



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

“ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS DE LA CIUDAD DE CUENCA: ESTUDIO DE CASO”

**Tesis previa a la obtención del Título de
Licenciatura en Ciencias de la
Comunicación
Social, mención en Relaciones Públicas y
Publicidad**

AUTORES:

MÓNICA FERNANDA RODAS CHERREZ.

MARÍA VERÓNICA TORAL ULLOA

DIRECTOR:

MGT. HUGO JOHNSON HUMALA ROJAS

Cuenca- Ecuador

Diciembre – 2013



RESUMEN

Al no existir un estudio concreto de las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca, de su aplicación, accionar, campo y desarrollo; se procedió a realizar una observación de la manera como son manejadas las Relaciones Públicas en nuestra ciudad, tomando como muestra a cuatro instituciones, dos públicas que fueron la Gobernación Provincial del Azuay y el Coordinación de Educación Zonal y dos privadas: la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur y la Cámara de Comercio de la ciudad de Cuenca.

En el ámbito de la investigación de campo, nos integramos en los departamentos de Comunicación o Relaciones Públicas de las organizaciones determinadas durante tres semanas, en cada una, recopilando información enfocada en las actividades que realizan, los objetivos que estas persiguen y la frecuencia con la cual las desarrollan, además de reconocer la ideología dominante, la ética con la cual se desempeña el profesional.

De todo lo observado y evaluado por medio del proceso investigativo, se ha podido apreciar que las Relaciones Públicas en la Ciudad de Cuenca están teniendo un despunte admirable, ya que la mayoría de las empresas y entidades públicas y privadas ven a esta ciencia como fundamental para el buen desarrollo de sus procesos y el lugar que ocupa el departamento de Relaciones Públicas, está entre los más altos.

La investigación determina que los departamentos están integrados por profesionales en la rama, que muchas de las veces aplica las Relaciones Públicas de una manera negativa.



ABSTRACT

As there is no specific study of public relations in the city of Cuenca, its implementation, action, field development, we proceeded to conduct an observation of the way they are handled public relations in our city, drawing shows four institutions, two public that were the Provincial Government of Azuay and Zonal Coordination of Education and two private: the South Central Regional Electricity Company and the Chamber of Commerce of the city of Cuenca.

In the area of field research, we integrate in the departments of Communication and Public Relations of the organizations selected for three weeks each, gathering information focused on their activities, the objectives they pursue and how often which develop , in addition to recognizing the dominant ideology , ethics with which the professional performs.

Of all observed and evaluated by the research process , it has been seen that the PR in the City of Cuenca are having a wonderful topping, as most companies and public and private entities come to this science as critical to the proper performance of its processes and the place of the Public Relations Department , is among the highest .

The investigation determined that departments are comprised of professionals in the industry, which many times applied public relations in a negative way.



ÍNDICE

Índice	1
Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Capítulo I	
Generalidades de las Relaciones Públicas	
1. Conceptos	11
1.1 Inicio de las Relaciones Públicas	14
1.2 Desarrollo de las Relaciones Públicas	18
1.3 Relaciones Públicas como ciencia	25
1.4 Ética de las Relaciones Públicas	28
1.5 Ramas que garantizan los cometidos de las Relaciones Públicas	34
1.6 Funciones y actividades del Relacionista Público y su Departamento	36
1.7 Técnicas de las Relaciones Públicas	41
1.8 Campo de acción de los relacionistas públicos y los Periodistas	44
Capítulo II	
Instituciones Públicas y Privadas	
Implicaciones de la investigación	49
2. Características de la muestra	52
2.1 Coordinación de Educación Zonal 6	52
2.2 Gobernación Provincial del Azuay	53
2.3 Cámara de Comercio de Cuenca	55
2.4 Empresa Eléctrica Regional Centro Sur	57



2.3 Instituciones Públicas vs Privadas	58
2.3.1 Manejo de las Relaciones Públicas	62
2.3.2 Importancia de las Relaciones Públicas en instituciones Públicas y privadas	65
Capítulo III	
Presentación de datos	
3.1 Presentación de datos	73
3.1.1 Coordinación de Educación Zonal 6	74
3.1.2 Gobernación del Azuay	86
3.1.3 Empresa Eléctrica Regional Centro Sur	94
3.1.4 Cámara de Comercio de Cuenca	102
Capítulo IV	
Análisis de datos	
4. Análisis de datos	112
4.1 El departamento de Relaciones Públicas y sus Funciones	114
4.2 Actividades de las Relaciones Públicas	117
4.3 Recursos utilizados para el desarrollo de las Relaciones Públicas	119
4.4 Fortalezas y debilidades de una joven profesión	123
4.5 Perfil del relacionista Público	131
4.5.1 Preparación y remuneración del	



relacionista público	134
4.6 Tipos de Público y Retroalimentación	138
4.7 Finalidad e ideología del departamento de Relaciones Públicas	148
4.8 Plan de comunicación de crisis	151
4.9 Instituciones públicas, empresas privadas y Relaciones Públicas	153
Conclusiones	160
Recomendaciones	162
Anexos	165
Bibliografía	173



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Mónica Fernanda Rodas Cherrez, autora de la tesis "Análisis de la situación actual de las Relaciones Públicas en instituciones públicas y privadas de la ciudad de Cuenca: estudio de caso", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, mención en Relaciones Públicas y Publicidad". El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 02 de Diciembre de 2013


Mónica Fernanda Rodas Cherrez
0105829568

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Mónica Fernanda Rodas Cherrez, autora de la tesis "Análisis de la situación actual de las Relaciones Públicas en instituciones públicas y privadas de la ciudad de Cuenca: estudio de caso", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 02 de Diciembre de 2013


Mónica Fernanda Rodas Cherrez
0105829568

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, María Verónica Toral Ulloa, autora de la tesis "Análisis de la situación actual de las Relaciones Públicas en instituciones públicas y privadas la ciudad de Cuenca: estudio de caso", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, mención en Relaciones Públicas y Publicidad". El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 02 de Diciembre de 2013

María Verónica Toral Ulloa.
0104788476

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, María Verónica Toral Ulloa, autora de la tesis “Análisis de la situación actual de las Relaciones Públicas en instituciones públicas y privadas de la ciudad de Cuenca: estudio de caso”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 02 de Diciembre de 2013

María Verónica Toral Ulloa.
0104788476

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



Mónica Rodas Ch.
Verónica Toral



Dedicatoria

“A cualquier lugar hacia el que miro, siempre estás tú, luchando como una guerrera, colocando cimientos fuertes por los cuales pueda caminar, curando las heridas que me hago al tropezar, reuniendo fuerzas para hacerme más fuerte y mirando en silencio las metas que gracias a ti he podido alcanzar”

A mi madre por su amor y dedicación.

Verónica



Dedicatoria

Con todo mi cariño y amor para las personas que hacen todo en la vida para que yo pueda lograr mis sueños, por motivarme, sacrificarse y darme la mano en todo momento, a ustedes papi y mami por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Mónica



Agradezco a Dios por cuidarme y guiarme en cada paso que doy.

A mis padres por su gran amor y apoyo incondicional.

A mis hermanos, Juan y Francisco, por ser siempre un ejemplo de perseverancia y valores. Por estar a mi lado para cuidarme y aconsejarme.

A mi familia, a mi abuelita y a mis tías, por haberme acompañado en cada etapa de mi vida. A mi abuelito Julio, quien siempre está presente en mi mente y en mi corazón.

A Layda y María José, quienes son como mis hermanas, porque sin su presencia mi historia no sería la misma.

A Juan David, mi sobrino, mi compañerito, porque entre cuadernos y juguetes, aprendimos cada día nuevas cosas, con tus ojos alegraste y alegras hasta mis días más tristes.

A Daniel, por su apoyo, por todo su cariño y comprensión.

A Mónica, mi gran amiga y compañera de tesis, por haber encontrado el equilibrio entre ser madre, esposa, hija, amiga y estudiante.

Agradecimientos

Verónica



Gracias Dios mío, por estar junto a mí en cada paso, por iluminar mi mente y haber puesto en el camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante mis estudios. A ustedes papis, por ser los ángeles en mi vida, y poder ver en ustedes el ejemplo más grande y sublime que puede tener un hijo.

A ti Fer por tu paciencia y comprensión, y porque ese amor que me brindas a diario me ha dado fuerzas para superarme.

A mi bebe Dylan, quien me prestó el tiempo que le pertenecía y con su luz ha iluminado mi vida haciendo mi camino más claro. Para quien ningún sacrificio es suficiente.

A ti Joha por cuidarme desde el jardín de infantes y guiarme durante mis estudios.

Gracias a ti Vero, por ser una gran amiga y acompañarme en las experiencias más hermosas de mi vida.

Ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ustedes, gracias por estar siempre a mi lado.

Mónica

Agradecimientos



El más grande agradecimiento a Hugo Johnson Humala, nuestro querido profesor y tutor, por su tiempo, dedicación y apoyo en este largo trayecto. Gracias profe por todos sus consejos dentro y fuera del aula de clases.

Moni y Vero



Introducción

Influenciadas por la dedicación y pasión que los pioneros en Relaciones Públicas pusieron cada día para lograr que ésta, nuestra futura profesión sea valorada, reconocida e integrada como parte fundamental del desarrollo organizacional de instituciones y empresas; decidimos emprender una investigación en nuestro contexto social, denominada **“Análisis de la situación actual de las Relaciones Públicas en instituciones públicas y privadas de la ciudad de Cuenca: estudio de caso”**, con el fin de reconocer cómo están siendo aplicadas y desempeñadas las Relaciones Públicas en nuestro contexto, ya que sobre este tema se conoce muy poco.

Previo a la determinación de la investigación, realizamos un análisis de las bases teóricas en torno al estudio y aplicación de las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca, con lo cual se constató que no existen referencias sobre este tema.

Por ello consideramos necesario realizar una investigación en estudios de caso, para definir, entre varios aspectos, quiénes ejercen la profesión dentro de las instituciones determinadas; cuál es el campo de acción al que deben ajustarse las actividades que desempeñan en estos lugares. Si la ética profesional está siendo aplicada o es ignorada por quienes se desempeñan en esta área, cómo influye la ideología empresarial en la ética profesional, las metodologías que utilizan para realizar su trabajo, las dificultades que han tenido durante su trayecto, qué tipo de instituciones tienen más propensión a ejercer las Relaciones Públicas y con qué fin, además de realizar una comparación de su aplicación en el ámbito público y privado.



Para alcanzar nuestro objetivo de conocer la situación actual de las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca, hemos determinado cuatro instituciones en las cuales realizar la investigación de campo. Para ello hemos considerado indispensable señalar una muestra equitativa, tomando dos organizaciones públicas y dos privadas. En el ámbito público la investigación será realizada en la Gobernación Provincial del Azuay y el Coordinación de Educación Zonal 6. En el ámbito privado a la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur y la Cámara de Comercio de la ciudad de Cuenca.

Con el fin de comprender las características más importantes de la profesión, en primera instancia desarrollaremos en el capítulo I, las generalidades de las Relaciones Públicas, en el cual abarcaremos sus conceptos, historia, funciones, ética profesional, entre otros aspectos de importancia, para poder comprender y analizar la situación actual de dicha ciencia.

En el capítulo II, trataremos de comprender los aspectos más importantes en torno a las instituciones públicas y privadas, así como las características de las organizaciones investigadas.

En el ámbito de la investigación de campo, nos integraremos en los departamentos de Comunicación o Relaciones Públicas de cada una de las organizaciones determinadas, durante tres semanas, con el fin de recopilar información enfocada en las actividades que realizan, los objetivos que éstas persiguen y la frecuencia con la cual las desarrollan; además trataremos de percibir la ideología dominante, la ética con la cual se desempeña el profesional, etc. Dichos datos serán presentados en el capítulo III.



Posteriormente, en el capítulo IV, iniciaremos el análisis de los datos obtenidos, con los cuales pretendemos conocer la situación actual de las Relaciones Públicas y así alcanzar nuestro objetivo específico.



Generalidades de las Relaciones Publicas

CAPITULO I





1. Conceptos

Las Relaciones Públicas desde sus inicios han tenido gran dificultad para poder ser definidas, por lo cual hoy en día podemos encontrar varias definiciones. Sin embargo pioneros en esta área y organizaciones formales de Relaciones Públicas han redactado definiciones mundialmente reconocidas por los profesionales de este campo.

“Hacer bien y hacerlo saber”¹ es la fórmula lapidaria más conocida y aceptada en torno a las Relaciones Públicas. Esta fórmula puede ser explicada en base a los términos: Hacer bien, que es igual al interés moral de cada institución o persona y Hacerlo saber, equivalente a la comunicación como técnica para dar a conocer la información pertinente y necesaria.

El investigador J.A.R Pimlott², escribió en su libro *Public Relations and American Democracy*,...“Las relaciones públicas son uno de los métodos por los cuales la sociedad se ajusta a las circunstancias cambiantes y soluciona los choques entre actitudes, ideas, instituciones y personalidades en conflicto”....

Para José Daniel Barquero y Mario Barquero, las Relaciones Públicas son una disciplina de la Alta Dirección, orientadas a conseguir credibilidad y confianza de los públicos, mediante gestiones personales, utilizando conocimientos científicos y diversas técnicas de difusión y propagación, informando oportunamente sobre las personas u organizaciones.

¹ “**Hacerlo bien y hacerlo saber**”, frase acuñada por Evy Lee, para referirse a las Relaciones Públicas en el siglo XIX, alrededor del año 1906, cuando fue contratado por una empresa privada para mejorar la relaciones con sus públicos. Esta definición se ha convertido en el elemento máximo de todos los profesionales en esta área.

² **J.A.R Pimlott** a finales de los años 40, estudió durante un año las actividades de las Relaciones Públicas en Estados Unidos. Al finalizar escribió el libro *Public Relations and American Democracy*, en el cual describe las actividades del relacionista público, haciendo un análisis de las características que poseen los profesionales en ejercicio.



Dan Lattimore, Otis Baskin y otros autores, en su libro “Relaciones Públicas, profesión y práctica” señalan que...“Las relaciones públicas son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización. A definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional”... A esta definición acotan que la misma es una profesión que busca comunicar a todos los públicos internos y externos relevantes para desarrollar relaciones positivas y crear una consistencia entre las metas de la organización y las expectativas de la sociedad.

La Asociación Internacional de Relaciones Públicas³ (IPRA) adopta el 8 de abril de 1959, la siguiente definición:

...“las Relaciones Públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual la empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver; con este fin, tendrá que analizar el estado de opinión hacia ella y adaptar todo lo posible su comportamiento con la práctica de una amplia información; obtener una cooperación más eficaz que tenga efectivamente en cuenta los intereses comunes”...

Una de las definiciones más completas es la presentada por la Standard Oil of New Jersey, la cual define a las Relaciones Públicas como una política permanente por la cual una dirección de empresa procura obtener más simpatía por parte de sus empleados y clientes o su público en general, mediante una actividad de dirección; observan y analizan la actitud del público; hacen que la política o comportamiento de una persona o de una organización sea conforme al interés general.

³**Asociación Internacional de Relaciones Públicas-IPRA**, fue creada en el año de 1960, tiene como fin integrar a los profesionales de la región con la vanguardia y las nuevas tendencias en la práctica de las Relaciones Públicas, desde sus inicios hasta la actualidad. Hoy en día cuenta con más de mil asociados en los cinco continentes.



Las definiciones de Relaciones Públicas conservan elementos en común, por ello destacamos los puntos más importantes en torno a estas definiciones:

- La base de las Relaciones Públicas son un individuo o una organización que se dirige un público específico, cuyos intereses son acordes con los de la institución, ganándose así la simpatía de los mismos.
- Su definición y función están en relación constante o directa con la dirección de una empresa o institución, como por ejemplo la gerencia.
- En la aplicación de las Relaciones Públicas se crea una relación de dependencia entre el individuo o institución y los públicos a los cuales se dirige.
- Busca por sobre todo crear un ambiente de simpatía, confianza y comprensión en su esfera de trabajo.
- Las Relaciones Públicas en base a la verdad busca dar prestigio⁴ a un individuo u organización.

Esta amplia conceptualización nos ha permitido considerar que las Relaciones Públicas basan su accionar en dos principios básicos: la organización como ente de comunicación y los públicos, tanto internos como externos, a los cuales se pretende persuadir en pro de dicha organización. La profesión está ligada estrechamente con las actividades de la administración y la alta gerencia, ya que guía a los representantes de los altos cargos con el fin de mejorar la comunicación y sobre todo crear un ambiente adecuado de confianza y comprensión dentro y fuera de la institución.

⁴ **Prestigio:** es la reputación sólida que alcanzan las personas o instituciones por sus acciones correctas y dignas de admiración. El prestigio es el fin que pretenden alcanzar para lograr el reconocimiento de sus públicos.



1.1. Inicio de las Relaciones Públicas

Es difícil determinar en dónde nace la ciencia de las Relaciones Públicas, pues es poco lo que hoy en día se conoce acerca de sus orígenes; sin embargo varias investigaciones, en torno a esta ciencia, junto con la recopilación de información, se ha logrado explicar el origen de la profesión, dándole así el rigor y la formalidad que la misma se merece.

Consideramos importante realizar este repaso histórico para conocer más a fondo a la ciencia de las Relaciones Públicas, ya que solo una minoría de profesionales ponen en práctica estos conceptos, siendo ésta una de las causas del desarrollo limitado de nuestra profesión.

Para Norman Scott Gras⁵, en “The Relations Journal”, las Relaciones Públicas datan desde los primeros tiempos de existencia de la humanidad pues como el autor menciona...“en cualquier tiempo y lugar en que se reunieran los seres humanos había ya, en mayor o menor grado, Relaciones Públicas”. Es así como se puede destacar que las Relaciones Públicas nacen con la necesidad de comunicarse, sabiendo que la comunicación ha existido desde tiempos remotos y con ello la necesidad de persuasión⁶.

Historiadores que también las remontan a tiempos antiguos, son Earl Newsom, Norman Scott y Cutlip Center, manifestando...“las Relaciones Públicas son tan viejas como la civilización, porque subyace el esfuerzo por persuadir”...sin

⁵**Norman Scott Brien Gras:** historiador pionero de negocios. Nació en 1884 en Toronto. De padres alemanes e irlandeses. Gras divide su carrera en dos grandes períodos. En la primera se dedicó principalmente a problemas en la historia de interés social y económico. El segundo período en la carrera de Gras comenzó con su nombramiento en la facultad de la Escuela de Negocios de Harvard.

⁶**Persuasión:** los académicos contemporáneos, afirman que la persuasión es una actividad o proceso, por la que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes o comportamientos de otra persona o grupo de personas, transmitiendo un mensaje en un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libertad de elección.



embargo autores como James Gruning, entienden la persuasión solamente como un efecto posible de las Relaciones Públicas.

Desde la antigüedad, en las civilizaciones primitivas de los años 1800 a.C, pueden encontrarse vestigios de comunicación. Por ejemplo arqueólogos hallaron en Irak un boletín que decía a los granjeros la manera de sembrar, regar y recolectar, o en las paredes de Pompeya, que estaban llenas de escritos con reclamos electorales⁷. Mencionadas expresiones eran similares a los boletines de la actualidad.

Para Dan Lattimare, Otis Baskin y otros autores en su libro “Dirección de Relaciones Públicas”⁸ al hablar del origen de las Relaciones Públicas al igual que James Gruning, consideran que los antecedentes de las Relaciones Públicas se pueden encontrar en los retóricos⁹, los agentes de prensa¹⁰ y otros promotores, en Grecia en los años 427 a 347 a.C, pues en aquel entonces la retórica ya era establecida como disciplina.

John Marston también considera que el origen de las Relaciones Públicas data de épocas antiguas:

...“En sus inicios, fueron los griegos y los romanos quienes hicieron uso de ciertas técnicas con el propósito de modificar la opinión vertida por el público, esto lo hacían con fines políticos. Las Relaciones Públicas fueron ampliamente utilizadas como modificadoras de la opinión pública siendo la oratoria el medio de comunicación más empleado”...

⁷**Reclamos electorales:** en esta época, en las paredes más visibles aparecen espacios rectangulares pintados de blanco (albas o álbum), en los que se hace publicidad determinadas convocatorias, espectáculos públicos o mercadeo de esclavos.

⁸**Dirección de Relaciones Públicas,** se ha convertido en la obra más influyente en la materia, siendo actualmente el libro de cabecera de los profesionales de la comunicación empresarial de todo el mundo. En ella, el lector encontrará no sólo una aproximación conceptual a las Relaciones Públicas y a la comunicación en las organizaciones, sino fundamentalmente una perspectiva estratégica de la actividad como herramienta imprescindible de la actual gestión empresarial.

⁹**Retórico,** viene del término retórica que es el arte para convencer al oyente a través de la oratoria o de otros medios de comunicación.

¹⁰**Los agentes de prensa:** la persona natural que se encarga de todas las relaciones con los medios informativos a favor de una personalidad política, empresarial, artística, etc., llamado también, Jefe de Prensa.



Cabe destacar que son varios los autores que datan el inicio de las Relaciones Públicas a épocas tan antiguas como de los griegos y romanos, en expresiones de comunicación y persuasión que aun hoy en día se utilizan dentro de las Relaciones Públicas.

Estas declaraciones muchas veces generan polémica entre los relacionistas públicos, pues unos manifiestan que se realizan Relaciones Públicas cuando se sabe que se las está haciendo con un determinado fin, mientras que otros señalan que se han realizado intuitivamente desde que el hombre existió.

Sin embargo las Relaciones Públicas propiamente dichas nacen en Estados Unidos alrededor del siglo XIX, de ahí los grandes documentos de Relaciones Públicas orientados únicamente a este país.

Para María Luisa Muriel y Gilda Rota, al igual que manifiesta Jaime Urzaiz, el origen formal de las Relaciones Públicas data a raíz de la Revolución Industrial¹¹ en el siglo XIX, ya que dio origen al “proletariado urbano”. A causa de esto las relaciones obrero-patronales fueron tornándose cada vez más distantes, agrupándose cada quien con su propia clase socioeconómica, pues la mayoría de empresas privadas se orientaban a objetivos lucrativos. La falta de comunicación entre estos dos bandos trajo consecuencias muy graves, pues los trabajadores, sintiéndose explotados, organizaron huelgas que perjudicaban a las empresas y a sus altos mandos; estas situaciones hicieron surgir una conciencia de necesidad de comunicación para mejorar los intereses y las relaciones tanto dentro como fuera de empresas e instituciones,

¹¹**La Revolución industrial**, fue un periodo histórico en el que Gran Bretaña y el resto de Europa, sufrieron el mayor conjunto de transformaciones socio económicas, tecnológicas y culturales de la historia.



desarrollándose así lo que hoy en día son la base y los pilares de las Relaciones Públicas.

Para James Gruning¹² la historia de las Relaciones Públicas puede ser descrita en cuatro modelos: modelo agente de prensa¹³; el modelo de información pública¹⁴, seguido del modelo asimétrico bidireccional¹⁵, finalmente el modelo simétrico bidireccional¹⁶.

En todo lo acotado podemos notar que la mayoría de autores concuerdan que el origen de las Relaciones Públicas data desde las épocas más antiguas del ser humano, como consecuencia de la necesidad de comunicación. Compartiendo la postura de los mencionados autores, consideramos que ésta es una razón más para poderlas apreciar y darles el lugar tan importante que merecen dentro de nuestra sociedad, no solo por la utilidad que han demostrado tener desde sus inicios, sino por la antigüedad que las mismas tienen dentro de la historia de los seres humanos.

En el Ecuador las primeras manifestaciones de Relaciones Públicas se remontan a la época de los años 40 aproximadamente, siendo conocidas como

¹²**James E. Grunig**, es considerado el padre de las Relaciones Públicas modernas, doctor en Comunicaciones de la Universidad de Winsconsin. A través de los años ejerciendo su profesión ha merecido varios reconocimientos, como ganador del premio "Pathfinder" por excelencia en investigación académica en Relaciones Públicas.

¹³**El modelo agente de prensa**, apareció de 1850 a 1900, aquí no se recurría en gran medida a la investigación.

¹⁴**El modelo de información pública**, desde 1900 hasta 1920 aun no se integraba la investigación como base de acción.

¹⁵**El modelo asimétrico bidireccional**, se desarrolló desde 1920, se emplea la investigación formativa para saber qué es lo que el público aceptará.

¹⁶**El modelo simétrico bidireccional**, apareciendo después de los años 60 y 70, utilizándose la investigación formativa para saber la manera que el público percibe a la organización y las consecuencias que sus actúares influyen en el público.



relaciones sociales o convencionales con algún público, según estudios realizados por la Universidad Técnica Particular de Loja¹⁷.

1.2. Desarrollo de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas, a partir de su origen formal en los Estados Unidos, durante la revolución industrial en el siglo XIX, han ido evolucionando poco a poco, hasta conseguir, hoy por hoy, un camino hacia la aceptación como una profesión de estatus y prestigio alrededor del mundo; además se han convertido en un pilar fundamental para el correcto desarrollo y funcionamiento de empresas e instituciones, ya que se da al factor humano el valor que el mismo se merece.

Son muchos los autores que han recopilado información sobre la historia y desarrollo de las Relaciones Públicas, básicamente en torno a los Estados Unidos, cuna de esta profesión, y Europa, continente que no tardó en dar acogida a esta ciencia. Sin embargo al otorgar un origen norteamericano a la disciplina, se han olvidado fenómenos en otros países, que bajo otra rúbrica, constituyeron auténticos precedentes (Vásquez y Taylor: 321).

¹⁷ **Tesis titulada** “INICIOS DE LAS RP EN ECUADOR”, realizada por Mónica Abendaño, Maritza Carrión, Ruby Landa entre otros autores. La cual describe el origen y el desarrollo de las Relaciones Públicas en el Ecuador.



Para Edward Bernays¹⁸ la historia de las Relaciones Públicas puede ser descrita en tres épocas:

1.- Época americana.- va desde 1900 hasta 1947, situándose exclusivamente en Estados Unidos. En esta época se distinguen cinco periodos, en los cuales se destaca:

- La creación de grandes organizaciones encaminadas a la producción, generando consumidores y trabajadores descontentos. Por ello Evy Lee desarrolló tres principios básicos de las Relaciones Públicas:
 - 1.- No hay que aislarse a la opinión pública.
 - 2.- La política del secreto de los negocios es débil.
 - 3.- Es necesario una información objetiva.
- Creación del Comité de Información Pública¹⁹ destinado a explicar las acciones gubernamentales a las masas.
- Inicio del proceso de armonización de intereses entre el patrón, sus trabajadores y sus clientes, generándose gran apertura para la profesión de las Relaciones Públicas.

¹⁸ **Edward Bernays:** nació en 1891 en Austria, fue un destacado publicista, periodista y creador de una de las principales bases teóricas de las Relaciones Públicas. Uno de sus mayores aportes son las conocidas ocho etapas fundamentales de las Relaciones Públicas:

- Definir los objetivos
- Investigar a los públicos
- Modificar los objetivos para conseguir las metas realmente alcanzables
- Decidir la estrategia a realizar
- Crear y desarrollar el mensaje
- Programar detalladamente la acción y la organización necesaria para ejecutarla
- Especificar el plan táctico y su programación temporal
- Desarrollar las tácticas previamente contempladas

¹⁹ **El comité de información pública:** fue creado durante la segunda guerra mundial en el año de 1914, con el fin de que los ciudadanos apoyaran la entrada de Estados Unidos a la guerra.



- Desarrollo de la “publicity”²⁰ como intento deliberado de controlar la percepción del público, creando la ilusión de haberse establecido un verdadero contacto con el público.
- Se da énfasis a la práctica y la formación de profesionales.

2.- Época europea.- inicia en el año de 1942, época en la que Relaciones Públicas se instalan en Inglaterra; y posteriormente en 1945 se expande a todo el continente. En 1948 se fundó el Institute of Public Relations de Londres; posteriormente en 1949 se crea el Club de la Maison de Verre en Francia; seguida de la fundación de la Asociación de los Países Bajos de Relaciones Públicas en 1950. Finalmente en 1969 tiene lugar la I Asamblea de Relaciones Públicas en Madrid, provocándose prestigio y demanda de auténticos profesionales de la rama, confirmándose así el desarrollo acelerado de esta profesión en el continente europeo. (Jaime Urzaiz: 110)

Uno de los aspectos más importantes de la época europea es la creación del código de ética profesional, denominado “Código de Atenas”²¹, el cual fue aceptado y aprobado como código integral de las Relaciones Públicas el 11 de Mayo de 1965, por la Asamblea General de International Public Relations Association (IPRA) y por la Asamblea General del Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP), sentando una base para la creación de posteriores códigos de ética.

²⁰**Publicity:** es el término utilizado para referirse a la información divulgada por una organización o individuo con el fin de crear una reacción favorable hacia los mismos. Esta información es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. La publicity permite a las instituciones, disponer de forma gratuita de un medio de comunicación de carácter corporativo e institucional. Esta es una parte de la técnica de comunicación integral, la cual no tiene como fin la venta como lo hace la publicidad, sino más bien el de transmitir una imagen de marca o corporativa. La publicity se desarrolla paralelamente con la publicidad, dentro del ámbito comunicacional de una organización.

²¹**Código de Atenas:** fue adoptado en 1965 y enmendado, por primera vez, en 1968 y posteriormente en el 2009. El código de Atenas es un proyecto que determina el comportamiento ético por parte de los miembros de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas, y es recomendado a los profesionales de las Relaciones Públicas en todo el mundo.



3.- Época de extensión mundial.- inicia una gran demanda y aceptación de las Relaciones Públicas, por lo cual se organizan varios congresos y convenciones, para desarrollar y mejorar la aplicación de esta ciencia dentro de las instituciones.

Es importante también destacar determinados hitos y pioneros en torno a esta ciencia, los cuales permitieron que hoy en día las Relaciones Públicas sean integradas, aceptadas y representen gran importancia dentro de las organizaciones.

En 1882 el término “Relaciones Públicas” fue utilizado por primera vez por Dormán Eaton, durante una conferencia en la Universidad de Yale.

Posteriormente Danny Griswold fundó “Public Relations News”, el primer boletín semanal dedicado a las Relaciones Públicas, en el cual no solo se hablaba de la profesión, sino que honró a muchos pioneros del área. Este hecho ayudó a abrir campo a la profesión y a darle presencia en un medio en el cual empezaba a formalizarse dicha profesión.

En 1939 Rex Harlow se convirtió en el más prestigioso educador de Relaciones Públicas en Stanford. Fundó el American Council on Public Relations, que años más tarde se fusionaría con la National Association of Public Relations Councils, para formar en 1947 la mayor asociación de profesionales de Estados Unidos, la Public Relations Society of America²², la organización más importante de Relaciones Públicas de la actualidad.

²²**Public Relations Society of America-PRSA:** es la sociedad de Relaciones Públicas más grande de América del Norte. Fue fundada en 1947 mediante la combinación del Consejo Americano de Relaciones Públicas y la Asociación Nacional de Consejos de Relaciones Públicas. En los años 1950 y 1960, la



Iniciada la década de 1950 se integran los principios de la persuasión dentro de las Relaciones Públicas y la influencia que ésta puede tener sobre la sociedad. En los planes de estudio de varias universidades se proporcionaron las estrategias para establecer, mantener y cambiar opiniones y actitudes de las personas. Sin duda alguna éste es y será siempre uno de los temas recurrentes en la educación de los Relacionistas Públicos, ya que hoy en día la persuasión es una de las técnicas más utilizadas por los profesionales para alcanzar diferentes objetivos en el ámbito de la comunicación y la organización institucional.

Para los años de 1960 se incorpora a los planes de Relaciones Públicas los elementos de la comunicación de marketing, publicidad, publicidad pagada, promoción de ventas y las ventas directas.

De la mano de las nuevas técnicas, en la misma década y hasta 1990 se da gran importancia a los fundamentos de la psicología social²³ que sustentan el ejercicio de las Relaciones Públicas, al igual que las teorías específicas de las Relaciones Públicas. Muchas de estas teorías se emplearon para el cambio cognitivo y la forma en la que es procesada la información en las Relaciones Públicas y la comunicación.

Ya iniciada la década de 1970 y hasta el año 2000, se inicia una gran afluencia de las normas en el ejercicio de las Relaciones Públicas, las cuales han sustentado investigaciones sobre las funciones de los practicantes,

sociedad creó su código de conducta, así como el programa de acreditación y representación de estudiantes. En la actualidad su sede se encuentra en Nueva York.

²³ **Psicología Social:** es el estudio científico de cómo los pensamientos, sentimientos y comportamientos de las personas son influenciados por la presencia real, imaginada o implicada de otras personas; es decir en el contexto social en el que se desenvuelve y cómo este influye en el individuo.



feminización del sector y otros efectos en relación al género. Cabe destacar que dichos sucesos han sido una delimitación de las actividades que el Relacionista Público debe realizar.

En Europa, principalmente en España, el desarrollo fue más lento a comparación con los Estados Unidos. Jaime Urzaiz destaca en la década de los cuarenta las primeras inquietudes y posterior creación de programas de Relaciones Públicas, por parte de las organizaciones. En los años cincuenta se inicia la creación de departamentos en empresas privadas, provenientes del exterior. Pero no es hasta los años sesenta que se inicia una utilización plena de servicios de Relaciones Públicas en empresas privadas del continente, así como la creación de asociaciones de profesionales.

En el Ecuador las Relaciones Públicas han tenido un desarrollo más lento y menos significativo, tomando en cuenta que en la actualidad las Relaciones Públicas son integradas en gran parte de las instituciones públicas y privadas.

Un estudio realizado por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), reconoce el inicio de la enseñanza formal de las Relaciones Públicas en la Universidad de Guayaquil en el año 1965, ya que se incluyó de manera definitiva la materia de Relaciones Públicas en el pensum de estudios de la Escuela de Ciencias de la Información.

En 1986, Jorge Dousdebis, Director de la Escuela de Relaciones Públicas de la Universidad Tecnológica Equinoccial, con la colaboración de Luis Guadalupe, elaboran los nuevos pensum de la carrera con el objetivo de subir de categoría tanto a las Relaciones Públicas como a la Publicidad, con lo cual



la CONFIARP²⁴ reconoce la primera carrera de licenciatura en Relaciones Públicas del Ecuador.

Ya en la década de 1990 y principios del 2000, varias universidades privadas empezaron a ofertar la carrera, iniciándose un desarrollo vertiginoso de la profesión.

En torno al desarrollo de las Relaciones Públicas José Carrera destaca:

...“la mayor inserción profesional lograda por los relacionistas es sin lugar a dudas en las organizaciones privadas y ONG’S, donde tampoco ha sido fácil su aceptación, sobre todo, por la incursión de profesionales en las áreas de administración de negocios, marketing y publicidad que invadieron el campo ocupacional del relacionista en las empresas comerciales y productoras de bienes y servicios; en parte por desconocimiento y por la visión de corto plazo de la mayoría de empresarios ecuatorianos”...

Pese a que en el Ecuador existe un desarrollo de la profesión, como lo hemos podido apreciar, todavía hace falta desarrollar más investigaciones que permitan conocer cuál es la situación actual que las mismas atraviesan y poder mejorar el desempeño de las respectivas actividades, así como darle la importancia que la misma se merece, dada la labor que realiza dentro de las instituciones públicas y privadas.

²⁴ **CONFIARP- Confederación Interamericana de Relaciones Públicas**, fue creada el 26 de septiembre de 1960. Busca la integración regional de los profesionales, impulsando las Relaciones Públicas como un factor de entendimiento entre las organizaciones y sus públicos, constituyendo asociaciones para fortalecer la formación y el ejercicio profesional del relacionista en los países latinoamericanos y del Caribe.



1.3. Relaciones Públicas como Ciencia

Para Fernando Lozano:

...“los conocimientos científicos, nos permiten con un mínimo de errores conocer y comprender las verdades y hallar un equilibrio de actitudes que son propias de la naturaleza humana”...

El Diccionario de la Lengua Española define la ciencia como “el conocimiento cierto de las cosas por sus principios y causas”; mientras para el Diccionario del Español Actual es “un conjunto adecuado de conocimientos que versan sobre un objeto determinado, tienen un método propio y se funda en relaciones objetivas comprobables”.

Basándonos en lo que es la ciencia, podemos decir que las Relaciones Públicas está ligada directamente con la ciencia, pues a diferencia de cómo piensan algunos autores, las Relaciones Públicas se fundamentan en encontrar información basada en verdades, con el fin de comunicar hechos reales y conservar la credibilidad de los públicos.

Al nacer la necesidad de una ciencia social, surgen las Relaciones Públicas en la década de los 70 a través de los trabajos publicados por la Revista Internacional de Relaciones Públicas²⁵; sin embargo por desconocimiento quedó el nombre y faltó el contenido.

Como muestra de ello las órdenes religiosas desarrollaron propaganda para difundir su fe, pero ésta se convirtió en monólogo. Los políticos valiéndose de

²⁵ **La Revista Internacional de Relaciones Públicas**, nace gracias al ímpetu y esfuerzo del Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), promovido por docentes y profesionales de Relaciones Públicas y Comunicación de la Universidad de Málaga (España). Con esta revista se pretende dar respuesta al objetivo del Instituto de “difundir los conocimientos de Relaciones Públicas entre investigadores, docentes, profesionales, medios de comunicación y sociedad en general”.



esta ciencia también han desarrollado el monólogo, la demagogia, la agitación de masas, la publicidad subliminal, sirviéndose de la sociedad en lugar de servir a ésta.

Pasó muchos años para que las Relaciones Públicas sean tomadas como una verdadera ciencia, ya que a pesar de haber surgido, por su mal manejo, no se le había dado la importancia necesaria. En nuestros días ha evolucionado en gran medida la categoría que se le da; sin embargo muchas empresas e instituciones las desvalorizan, al dudar de su necesidad.

No existe un antecedente para integrar un relacionista público, pues por ejemplo un enfermo necesita un médico; si se desea construir, necesariamente se precisa un arquitecto; si se requiere comprar tenemos un vendedor; pero pocos le dan la importancia a la buena y verdadera comunicación, que es la que se encarga de manejar un relacionista público.

Según Scott Cutlip, Allen Center y Glen Broom, en su libro tratado de Relaciones Públicas:

...“la ciencia de las Relaciones Públicas está unida desde sus orígenes a la actividad de la alta dirección y va dirigida a recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización”...

Las empresas en lugar de desarrollar información veraz de sus productos o servicios, han desarrollado una publicidad que no responde a las verdades de lo que informan; es por esto que nace las Relaciones Públicas como Ciencia, pues se busca en qué fundamentar las verdades científicas y filosóficas de los



hechos y causas; para mediante este proceso establecer una ciencia verdadera que sea comprobada y verificada.

Los investigadores en Relaciones Públicas intentan solucionar los problemas de forma sistémica o utilizan las respuestas a los problemas para construir teorías, pero para ello es necesario comprobar los anunciados de esas teorías –por medio de la ciencia- lo cual no siempre sucede así.

Los relacionistas tratan con intangibles;²⁶ por ello algunos autores critican a las Relaciones Públicas, pues no realizan el mismo proceso como la medicina o la física nuclear por ejemplo, ya que las teorías que ellos manejan son más inmediatas, arrojan datos cuantitativos y por ello son un poco más visibles que las Relaciones Públicas.

Nuestra profesión no es una ciencia exacta²⁷, pues se basa en la persuasión - no en la manipulación- ya que los pensamientos de los individuos que forman la opinión pública son diferentes.

La Ciencia de las Relaciones Públicas está encaminada a que el ser humano dialogue y razone, se conozca a sí mismo y se auto controle para lograr adoptar las actitudes correctas. Su importancia radica en que tiene el poder de saber cómo, cuándo y en qué momento oportuno podrá persuadir a los públicos con información adecuada y a tiempo.

Entre los fines que persigue la Ciencia de las Relaciones Públicas está el hallar las verdades en qué fundamentar el diálogo encaminado a conseguir los

²⁶ **Lo intangible**, es como medir datos cuantitativos y cualitativos por medio de estudios empíricos.

²⁷ **Ciencias exactas**: se basan en la observación y experimentación, para crear conocimientos y cuyos contenidos pueden sistematizarse a través del lenguaje matemático.



correctos valores espirituales, sociales, materiales y motivar a las personas a que se conozcan y se responsabilicen para alcanzar los fines de la sociedad y sus miembros.

La palabra Ciencia puede tener un sin fin de definiciones y conceptos, y podrán ser aplicados a todo proceso educativo; sin embargo en torno a las Relaciones Públicas las podríamos definir como “el único método para hallar la verdad”, pues en la ciencia se produce la investigación, que permite conocer datos reales, que ayudan a mejorar la práctica de esta profesión.

1.4. Ética de las Relaciones Públicas

Kant en su obra “*Fundamentación de la meta física de las costumbres*” define la ética como “una ciencia que no nos enseña cómo podemos alcanzar la felicidad, sino como podemos hacernos merecedores de la felicidad”. La ética en el campo de las Relaciones Públicas se ha convertido en un tema de gran interés y vital importancia, por cuatro razones específicas, como lo destacan Dan Lattimore, Otis Baskin y otros autores, en su libro “Relaciones Públicas, profesión y práctica”:

1. Los Relacionistas Públicos saben que para algunas personas la profesión tiene fama de comportamientos poco éticos.
2. Las Relaciones Públicas son la fuente de pronunciamientos éticos de una organización, por lo cual constituyen el acervo de las políticas éticas y sociales de las mismas.
3. Los profesionales del área han luchado por crear códigos de ética que rijan su accionar.



4. Actúan como mediadores éticos entre las instituciones a las que sirven y sus públicos.

Paradójicamente varios autores han determinado que “lo legal no siempre es ético y lo que es ético no siempre es legal”, acotando que los códigos o leyes de las Relaciones Públicas no abarcan todas las realidades que viven los profesionales. Por ello muchas veces deben juzgar la situación a partir de sus principios. Quizá por ello la ética individual del relacionista público sea tan importante como los códigos de ética, debiendo el profesional tener normas éticas muy altas.

Cabe destacar que para que las Relaciones Públicas alcancen un estatus profesional como una función de la comunicación, en representación de los intereses del público y de la organización, deben sujetarse a normas o códigos éticos bien definidos, los cuales parten de un ente superior o regulador de la profesión.

En torno a este aspecto varias organizaciones de Relaciones Públicas, en diferentes partes del mundo, han dictado códigos de ética, a los cuales todos sus miembros deben regirse. El primer código de conducta fue presentado por la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA)²⁸, en Venecia en el año de 1961, el cual se convirtió en referente de los diferentes códigos de ética redactados por las asociaciones de Relaciones Públicas.

Los códigos de ética que regulan el ejercicio de la profesión destacan la conducta hacia los empleados y los clientes que tienen relación con su trabajo,

²⁸ **Asociación Internacional de Relaciones Públicas:** fue fundada el 1 de mayo de 1955 en Londres con el fin de integrar a los profesionales en Relaciones Públicas de todo el mundo.



cómo trabajar con los medios, la relación que deben mantener entre colegas, entre otros aspectos de gran importancia para el correcto desempeño de la labor profesional.

A continuación citaremos algunos de los principales puntos que abarcan los códigos de ética de diferentes organizaciones de Europa, Estados Unidos y América Latina.

Código de Venecia de 1961 (enmendado en el 2009):

- Tener el deber general de un trato justo hacia los empleados o clientes, pasados y presentes.
- No representar intereses conflictivos o en competencia sin el consentimiento expreso de quienes estén involucrados.
- No aceptar pagos, comisiones o cualquier otra consideración parecida al realizar servicios para un empleador o cliente en relación con tales servicios de cualquier otra persona que no sea el empleador o cliente sin el consentimiento expreso del empleador o cliente.
- No se debe involucrar en una práctica que tienda a corromper la integridad de cualquier canal de comunicación.
- No difundir intencionalmente información falsa o engañosa.
- No injuriar intencionalmente la reputación de otro profesional.

En el año de 1963, la organización **Public Relations Society of America- PRSA-** crea un código de ética, basado en la dignidad de cada individuo, la libertad de expresión, libertad de reunión y libertad de prensa, aspectos



esenciales para la práctica de las Relaciones Públicas. El código redacta lo siguiente:

- Un miembro debe comportarse en forma justa con clientes patrones, pasados, presentes o potenciales, con compañeros practicantes y con el público en general.
- Un miembro debe salvaguardar la información de sus clientes actuales o anteriores, así como de aquellas personas o entidades que han proporcionado datos confidenciales a un miembro.
- Un miembro deberá estar preparado para identificar públicamente el nombre de su cliente o patrón en beneficios del cual realiza su labor de comunicaciones públicas.
- Un miembro no deberá dañar intencionalmente la reputación profesional o la labor de otro colega. Sin embargo, si un miembro tiene evidencia de que otro miembro ha sido culpable de prácticas no éticas, tiene la obligación de informar a las instituciones pertinentes.
- Un miembro no deberá garantizar el logro de resultados específicos más allá de los límites bajo su control directo.
- Un miembro deberá cancelar su labor con una organización o persona, si para el desarrollo de los servicios que requiere, el miembro debe contravenir los artículos de este Código.

En los países de América, la **Confederación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas-CONFIARP**²⁹ ha elaborado un

²⁹ **CONFIARP**: es una entidad sin fines de lucro, que agrupa a las organizaciones integradas por quienes ejercen o estudian Relaciones Públicas en los países de América, así como a entidades que se adhieren a sus objetivos, fines y planes de desarrollo.



código, basado en la ética profesional. Algunos de sus puntos se basan en la carta de los Derechos Humanos Universales:

- La actividad del relacionista debe estar invariablemente consubstanciada con la libertad, la justicia, la concordia, la igualdad y el respeto a la dignidad humana, componentes axiológicos de toda sociedad en condiciones de propiciar legítimamente el progreso y el bienestar de la gente, asegurando para ello, la solidaria protección de sus derechos y la satisfacción ecuánime de sus necesidades esenciales.
- La permanente asimilación de aportes tecnológicos avanzados será motivo prioritario para el perfeccionamiento profesional y un estímulo para la investigación, en un todo, de acuerdo con las condiciones que impone la evolución dinámica del mundo.
- La gestión del relacionista tiene la responsabilidad de propiciar condiciones aptas para la interrelación y la intercomunicación efectiva de todos los sectores que constituyen el conjunto social, atendiendo para ello, la justa expresión de los intereses y respetando el pluralismo en las ideas, siempre que éstas sean compatibles con el bien común.
- Preservar, defender e incrementar el nivel jerárquico y profesional, especialmente a través de la formación universitaria y un constante perfeccionamiento técnico, es parte de la actitud responsable y permanente que los relacionistas deben exhibir en defensa de su especialidad y en beneficio de la evolución y jerarquización de la misma.
- La compatibilización eventual de las actividades de Relaciones Públicas con otras funciones convexas, se ajustará en todos los casos a las factibilidades que ofrecen las incumbencias propias de la especialidad,



debiendo cada profesional proteger los propios intereses y respetar los que correspondieran a otras expresiones.

Es importante destacar que no todos los países en los cuales se ejercen las Relaciones Públicas se han creado organizaciones o gremios para la regulación de la actividad de dicha profesión, careciendo así de un código de ética que determine cuáles son los límites morales a los cuales deben someter su accionar.

Esta situación se puede percibir en Ecuador, pues a pesar de que en el año 2002 se crea la Asociación de Relacionistas Públicos y Comunicadores Organizacionales Ecuatorianos (ARPCOE)³⁰, “cuyo fin es ampliar y velar por los intereses de sus asociados bajo un marco jurídico que defienda el ejercicio de los profesionales de la competencia desleal de profesionales empíricos de las Relaciones Públicas y confundiendo el verdadero significado de la profesión”.

Dicha asociación no ha realizado actividades significativas que permitan consolidar un marco ético para el accionar de los Relacionistas Públicos en el país, ni otorgar el estatus que ésta se merece por su labor en el área de la comunicación de instituciones públicas y privadas, quedando así pendiente el desarrollo de un código de ética al cual los profesionales ecuatorianos deban someter su accionar para el correcto desempeño de las actividades correspondientes.

³⁰ La ARPCOE fue creada en el año 2002, es una sociedad civil sin fines de lucro, ni tendencias políticas o religiosas. Su objetivo es trabajar en el desarrollo profesional y humano de los relacionistas y comunicadores organizacionales del Ecuador con el fin de fortalecer las relaciones públicas en sus distintos ámbitos de acción.



1.5. Ramas que garantizan los cometidos de las Relaciones Públicas

Como Ismael Núñez Montero manifiesta en su libro “Relaciones Públicas”, la Ciencia de las Relaciones Públicas tiene cuatro ramas principales que dan garantía a sus cometidos: Filosofía, Técnica, Arte y Ciencia.

Estas ramas son de suma importancia, pues cuando las organizaciones de orden público o privado desconocen la filosofía, la técnica, el arte y la ciencia de las Relaciones Públicas deben soportar muchas dificultades para insertarse con éxito en la sociedad y comprueban que sin éstas no se puede obtener la comprensión, la consideración y respeto que posibilite el desarrollo para sus actividades.

Según las investigaciones realizadas, la Técnica y la Ciencia son las ramas más utilizadas en los departamentos de Relaciones Públicas en nuestro entorno social.

La **Técnica**, sirve para planificar y ejecutar las acciones conducentes a alcanzar los objetivos, actúa como una especie de norma, desarrollándose con orden y rigurosidad.

Esta rama es indispensable para las Relaciones Públicas, por ejemplo el POA³¹ es una metodología muy utilizada para la planificación de las actividades de un relacionista público, en la que se puede planificar actividades para poder alcanzar los objetivos deseados.

³¹**POA - Plan Operativo Anual**, es un documento en el cual los responsables de una organización, ya sea una empresa o una institución, establecen los objetivos que desean cumplir y estipulan los pasos a seguir.



Existen cinco clases de técnicas, según Ismael Núñez: Técnicas para extraer las verdades de los hechos y determinar las causas que las motivaron, Técnicas de Información veraz, Técnicas del diálogo, Técnicas para la toma de decisiones³², Técnicas Motivacionales.

A través de la **Ciencia** se puede valorar las actitudes de las personas, los hechos y sus causas, lo que es justo en cada caso, existiendo cuatro clases para sus cometidos: Ciencia a base del diálogo³³, Ciencia de Planificación y Prevención de Futuro³⁴, Ciencias Humanísticas³⁵, Ciencia Coordinadora.

Al hablar de **filosofía** siempre nos viene a la mente grandes pensadores, pero no nos percatamos que es además una ciencia indispensable en la que interviene la responsabilidad para actuar con ética y moral, buscando la comprensión e investigación. Además es aquella rama que sirve para hallar las verdades hipotéticas, conduciendo a la perfección práctica y motivando a las personas a realizarse mediante el esfuerzo por la convivencia y la superación perfecta.

La que se encarga de captar una realidad subjetiva, es el Arte, la cual sirve para la modelación perfecta de las personas y de las instituciones que las agrupan.

³² **Las técnicas para la toma de decisiones** es por intermedio de la obtención de información correcta y poder analizar los “pro y contra” de la misma en todas sus variables.

³³ **Ciencia a Base del Diálogo**, por medio del cual, las personas y entidades pueden tener antecedentes en forma ordenada, a través de medios y sistemas, para satisfacer sus propias e innatas necesidades de comunicar a los demás sus propias verdades.

³⁴ **Ciencia de Planificación y Prevención de Futuro**, para investigar por distintos procedimientos, universalmente reconocidos, los hechos y las causas de los procesos históricos del pasado como del presente y respecto a que piensa, siente y desea la sociedad en general.

³⁵ **Ciencias Humanísticas**, para motivar noblemente a personas y entidades a que realicen esfuerzos por conseguir los objetivos programados en un clima de entusiasmo, bondad y armonía.



1.6. Funciones y actividades del Relacionista Público y su departamento

Podemos empezar analizando lo que hacen las Relaciones Públicas en general, pues a pesar de ya haber abarcado sus conceptos, inicio, avance y desarrollo, es de suma importancia tener presente las actividades que realiza esta ciencia, para poder definir las funciones de sus practicantes.

Las Relaciones Públicas afirma Bertrand Canfield:

“Constituyen, primero y principalmente una filosofía de la administración de la empresa ...que coloca en primer lugar los intereses del público respecto de todos los factores concernientes a la dirección de una organización”...

Para José Daniel Barquero, el objetivo de las Relaciones Públicas es persuadir al público en base a hacer bien nuestro trabajo y darlo a conocer, haciendo coincidir intereses públicos y sociales con los privados de la empresa y sus accionistas.

Varios autores han planteado los objetivos que persiguen las Relaciones Públicas. Bajo nuestra perspectiva los principales son:

- Consolidación y proyección de la imagen de la organización.
- Opinión pública.
- Interrelación e integración de los públicos.
- Apoyo al área de comercialización.
- Materialización de campañas dirigidas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa.
- Difusión, prensa.
- Ceremonial y protocolo.



En la declaración oficial de las Relaciones Públicas de la PRSA, las Relaciones Públicas sirven a una amplia variedad de instituciones de la sociedad, como las empresas, los sindicatos, las dependencias gubernamentales, las asociaciones de voluntarios de fundaciones, los hospitales y las instituciones educativas y religiosas.

En torno a las definiciones de profesional de las Relaciones Públicas, no es hasta la década de los 50 que se logra dar una delimitación exacta y objetiva.

El profesional en Relaciones Públicas, según el Código Profesional del Centro Belga, es:

“un especialista que asume, la función de consejero para lo que concierne al Estado y las reacciones de la opinión, así como de controlar los resultados..., para poder ejercer su misión debe ser parte de la dirección..., puede también ejercer por su cuenta y disponer de su organismo propio, prestar su asesoramiento a varios organismos”.

Para Washington Dante Illescas, el profesional de las Relaciones Públicas es el encargado de materializar, dentro de la empresa, los esquemas, planes y programas que faciliten un amplio estado de comunicación. Su formación profesional debe permitirle descubrir los problemas sociales y de opinión pública.

En la actualidad muchas de las personas que manejan las Relaciones Públicas en los departamentos de empresas e instituciones no son profesionales de la rama, sino aficionados a ésta, o poseen otro título académico como: periodistas, especialistas en marketing, publicistas e incluso abogados,



escritores o médicos; eliminando así la necesidad de prepararse académica y profesionalmente.

Pese a esta situación es necesario conocer algunas de las funciones y trabajos más representativos de los especialistas de Relaciones Públicas. Según José Daniel Barquero estas pueden ser:

- Cooperación con los departamentos de Publicidad, Marketing y Promoción.
- Discursos y conferencias, dándole una buena imagen y venta.
- Relaciones con los medios de comunicación social.
- Relación con patronal y sindicatos.
- Lobby³⁶ y grupos de presión.
- Memorias anuales con la realidad de la empresa.
- Relaciones Públicas en situaciones de crisis.
- Aspectos especiales de protocolo y ceremonial.
- Cambios de imagen corporativa.

Como podemos notar, los profesionales de las Relaciones Públicas aportan a su trabajo una gran variedad de habilidades y capacidades programáticas, comprobando así la amplitud de la naturaleza de esta disciplina. Pero las funciones de las Relaciones Públicas de una organización son responsabilidad de todos y cada uno de los directivos y también de todos los miembros de una organización.

Como en toda profesión, la ética y la moral deben ser la base para su actuar, por ello el verdadero profesional de Relaciones Públicas, para poder ocupar

³⁶**Lobby**, en el lenguaje común se entiende como el conjunto de actividades que tienden a influir las decisiones de agentes claves (desde los padres, profesores, jefes o jefas de áreas o empresas, hasta las autoridades políticas o económicas nacionales o internacionales), en favor de quien o quienes las realizan. De este modo, se encuentra aplicado el concepto en el lenguaje coloquial privado, como en el lenguaje de la prensa y otros medios de comunicación.



este puesto, según Willian A. Nielander debe contar con las siguientes cualidades:

- Entusiasmo
- Aptitud directiva
- Habilidad para pensar creativamente
- Franqueza y rectitud
- Sentido práctico y realista
- Honradez
- Habilidad didáctica
- Buena instrucción

Cabe destacar que pese a que el Departamento de Relaciones Públicas puede actuar por separado en una empresa, es también un departamento de servicio, como tal no puede esperarse que mantenga todas las actividades, en realidad solo puede desempeñar una pequeña parte, ya que su función es animar a todos los involucrados dentro de la institución y mejorar la participación humana en el mismo.

El tamaño de los Departamentos de Relaciones Públicas va desde, una o dos personas en las pequeñas empresas, hasta cuatrocientos elementos en las compañías grandes

Haciendo un resumen sobre lo que manifiestan algunos autores como José Daniel Barquero, Mario Barquero, William Nierlander y David Miller, las actividades que realiza el departamento de Relaciones Públicas, son:

- Programación
- Relaciones
- Redactar y editar



- Información y comunicación
- Producción
- Eventos especiales
- Dirección
- Planeación

El éxito del Departamento de Relaciones Públicas no está en actuar solo, sino que va estrechamente ligado a su habilidad para conseguir una cooperación con los otros departamentos de la empresa. Por ello William Nielander y David Miller exponen algunos sectores con los que se relaciona:

- El departamento jurídico
- Departamento de publicidad y ventas
- Departamentos financieros
- Administración de personal

Las funciones y actividades de las Relaciones Públicas de quienes las ejercen y de su departamento son muy amplias; por ello no se puede abarcar todo en este enfoque, pero la importancia de esta ciencia es muy notoria, pues si no existiera la misma, no fluiría de una forma adecuada la comunicación entre los públicos internos, ni en los externos de cada institución o empresa.

1.8. Técnicas de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas deben ser empleadas de forma práctica y realista, basándose en aspectos teóricos, los cuales a través de los años se han ido desarrollando y perfeccionando, con el fin de alcanzar los objetivos comunicacionales de las instituciones, mantener el clima laboral adecuado,



proyectar una imagen atractiva al público externo, ganar prestigio, entre otros aspectos.

Una de las técnicas más utilizadas por los relacionistas públicos es la **comunicación**. Esta es uno de los medios más importantes, ya que permite enviar y recibir información, manteniendo un contacto continuo con los públicos a los cuales se pretenden dirigir. Esta técnica debe ser complementada por el dominio de los gestos, tono de voz, vestimenta o cualquier otro tipo de medio que pueda ser percibido por nuestro público.

La imagen corporativa puede ser entendida como un fin de las Relaciones Públicas; sin embargo se debe destacar que ésta puede ser utilizada como una técnica para lograr que la institución sea identificada y reconocida por los públicos. La imagen corporativa es alcanzada mediante el diseño y el uso de logotipos, slogans, la atención o servicio al cliente, los cuales deben ser empleados de la manera correcta para que el público los recuerde y los identifique con facilidad, ganando así un lugar en la memoria colectiva.

La Publicity es una de las técnicas más utilizadas en el campo de las Relaciones Públicas, ya que se presenta información en cualquier medio de comunicación sin pago alguno, pues tiene el carácter de noticia. Esta estrategia es muy efectiva debido a que el público la reconoce como real y no exagerada como la publicidad. La Publicity se logra a través de boletines de prensa, ruedas de prensa o acciones que puedan generar noticias positivas y la cobertura de los medios de comunicación. Cabe destacar que las instituciones públicas son las que más se benefician de la publicity, ya que por su carácter



estatal los medios de comunicación las vinculan directamente con el interés de los públicos que éstos también pretenden alcanzar.

La publicidad por su parte es una de las técnicas más antiguas dentro de la profesión, se basa en la comunicación unilateral, utilizando diferentes medios de comunicación, como la televisión, la radio, la prensa, las redes sociales, entre otras. Su fin es la venta y consumo del producto o servicio que la organización brinda. La publicidad es comúnmente utilizada por las instituciones privadas. Debido a los fines lucrativos que éstas persiguen es necesario dar a conocer los bienes o servicios que ofrecen, fines que se alcanzan mediante el pautaaje de publicidad.

La promoción es otra técnica empleada dentro de las Relaciones Públicas. Esta se realiza en el punto de venta, lo más cerca posible del consumidor, para así incentivar la venta, atraer a más clientes y mejorar la imagen que el público tiene de la institución. La promoción le permite al cliente tener contacto con la empresa, lo que le hace percibirla de manera más confiable y segura.

La propaganda³⁷, por su parte, es utilizada para lograr en el público una conducta colectiva, con el fin de influir en la comunidad hacia un fin determinado. La propaganda es utilizada comúnmente con fines políticos o sociales para lograr la gracia de los diferentes públicos. Esta estrategia es utilizada por las instituciones gubernamentales por el carácter ideológico que mantiene la propaganda, por lo cual se basan en la misma para dar a conocer las funciones que desempeñan y justificar sus acciones.

³⁷**Propaganda:** es una forma de comunicación muy utilizada desde la antigüedad. Ésta busca influir en la actitud de una comunidad con el fin de lograr que ésta actúe de manera favorable hacia alguna ideología o persona. El objetivo es promover un cambio de la percepción sobre algo o alguien, incluyendo la percepción de la importancia, en el público. La propaganda fue y es muy utilizada como herramienta de guerra.



El ceremonial y protocolo es una de las técnicas indispensables dentro de la profesión, ya que todos los actos dentro de una institución pública o privada deben ser realizados bajo las normas básicas establecidas en materia de ceremonial y protocolo. Es muy importante mantener la organización que rige en torno a las jerarquías, el orden civil, militar, diplomático, eclesiástico y empresarial, ya que la aplicación del orden de jerarquías es un principio de respeto validado alrededor del mundo.

1.8. Campo de acción de los Relacionistas Públicos y los periodistas

Desde sus inicios las Relaciones Públicas han tenido varias limitaciones y dificultades en su accionar, ya que dicha ciencia ha sido ejercida por periodistas y no profesionales del área; por ello es de suma importancia tener presente el campo mismo donde se desarrollan éstas y la diferencia que tiene con el trabajo que realizan los periodistas.

Pero existe una dificultad para poder delimitar concretamente su campo de acción, convirtiéndose en un gran problema. Para María Luisa Muriel y Gilda Rota esta falta de delimitación puede atribuirse a tres motivos:

- Que el campo de las Relaciones Públicas es muy amplio y abarca un gran número de actividades. Al no ser sus objetivos tangibles a primera vista, se los confunde con lo tangible y de ahí desencadena la confusión con otras actividades como “ventas”, “información”, “organización de eventos”, etc.
- Sus resultados han sido considerados como no cuantificables.



- Muchos iniciadores de esta disciplina, la utilizan sin una metodología establecida, de forma intuitiva.

Todo este problema, de no poder delimitar su campo, ha llevado a confundirla con otras actividades, algunas ni consideradas profesionales.

La Sociedad Americana de Relaciones Públicas, en un concepto dado por Scott Cutlip y Allen Center, destaca claramente la amplia concepción de sus contenidos:

“Las Relaciones Públicas son en sí una función que evalúa las actividades del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o una organización con el interés general y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraer la comprensión y la aceptación del público”.

Las entidades de servicios sociales, benéficos, culturales, gremiales y educativos al no poseer objetivos lucrativos, pretenden obtener o demostrar una buena imagen, para lo cual están las Relaciones Públicas, ya que uno de los tantos objetivos de esta disciplina es demostrar una imagen positiva de algo o alguien.

Pero no todas las instituciones manejan las Relaciones Públicas de una manera positiva, pues los malos profesionales la utilizan con una orientación manipuladora, en la que se influye a las personas para lograr objetivos negativos y que hacen daño a la sociedad.

Otro campo que abarca las Relaciones Públicas es el de la salud, como aporte material a las obras que realizan y resolver los complejos problemas que generan el logro de un mejor bienestar.



En los medios gubernamentales las Relaciones Públicas tienen un principal objetivo, idear una imagen que proyecte el orden interno y una visión internacional política real.

Las fuerzas armadas desarrollan Relaciones Públicas para, entre otras cosas, mostrar imagen, hacer conocer las obras que realizan, destacar la contribución y participación que les compete en los diferentes campos donde trabajan.

En los sectores industriales o comerciales participan como la forma de alcanzar el éxito técnico, social y económico que persigue cada entidad o empresa.

Luego de describir y comprender el campo de acción de las Relaciones Públicas, pretendemos compararlas con las funciones y campo de acción de los periodistas, pues muchas personas confunden sus labores, creyendo que son una misma disciplina.

Para Felix Ortega y María Luisa Humanes:

“El periodismo es el oficio que tiene como fin la búsqueda exhaustiva y la producción de noticias que informen a la sociedad sobre su contexto inmediato. El periodismo se materializa en cápsulas informativas (noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, infografías) que buscan sintetizar un momento o un evento específico”.

A diferencia del periodista, el experto en Relaciones Públicas se encarga de delinear los planes de comunicación integrales, no necesariamente comunicando a los clientes externos, sino también para sus públicos internos, sus proveedores y empleados.

Por otro lado, los relacionistas públicos tienen ámbitos de aplicación, como la responsabilidad social empresarial o las situaciones de crisis, en las que los



periodistas generalmente no ingresan, salvo para comunicar en determinadas situaciones.

Sin embargo, pese a que se desarrollan en diversas vías, los campos de acción son parecidos e innegablemente se complementan la una con la otra; por ello las acciones de Relaciones Públicas y difusión periodística son herramientas fundamentales en la construcción de la imagen de la empresa y en su posicionamiento institucional.

Los relacionistas públicos se encargan de trabajar codo a codo con los periodistas, generalmente manteniendo una buena relación, ya que uno nunca sabe cuándo puede necesitar la ayuda de un periodista para limpiar la imagen de su empresa o emitir comunicados determinados, o los periodistas necesitar información de la institución. Los periodistas pueden ser grandes aliados o grandes enemigos, dependiendo de la situación en la que se encuentre la propia empresa.



Instituciones Públicas y Privadas

CAPITULO II





Nuestra investigación surge debido a que los estudios realizados en torno a esta disciplina no han definido cuál ha sido su evolución y cómo actualmente es empleada por los profesionales del área, pese a la fuerza que la misma va tomando en las instituciones públicas y privadas de Latino América y el Ecuador, tomando en cuenta la integración de la Asociación de Relaciones Publicas de Latinoamerica (ALARP) en el año 1998, de la cual forman parte Argentina, Chile, Brasil, Paraguay, Uruguay y Colombia y es dirigida hoy en día por el argentino Daniel Rabalo (Primer congreso de estudiantes de Relaciones Públicas, Loja-Ecuador).

En el campo local se debe reconocer la misma situación. Pese a que se habla mucho de una gran aceptación de esta profesión en las instituciones públicas y privadas de la ciudad no se han realizado estudios que definan cuál es la situación actual de las Relaciones Públicas, si es verdadera esta integración por parte de las empresas e instituciones, cómo y por quienes está siendo ejercida y las fortalezas y debilidades dentro de su aplicación.

Por este desconocimiento consideramos importante realizar dicha investigación que busca demostrar cómo se desarrollan las Relaciones Públicas actualmente en nuestro contexto y desarrollar sugerencias que permitan mejorar su accionar a partir de la educación universitaria y el desempeño de los futuros relacionistas públicos en base al conocimiento de cómo se aplica nuestra profesión realmente, corrigiendo las falencias y previniendo dificultades, en base a la experiencia de los encargados de los departamentos de la muestra seleccionada.

El Análisis de la situación actual de las Relaciones Públicas en instituciones públicas y privadas de la ciudad de Cuenca; en estudio de caso; Gobernación



del Azuay, Subsecretaría de Educación Región 6, Empresa Eléctrica y Cámara de Comercio, se basa en una investigación de campo, en la cual se observó el desempeño de los profesionales en el área de las Relaciones Públicas de los departamentos de las instituciones seleccionadas como muestra. En éstas se observó detalladamente las actividades que realizan los encargados del área, así como las fortalezas y debilidades de la aplicación de dicha profesión. Cabe destacar que toda la información fue registrada diariamente para su posterior análisis.

Para la correcta recolección de datos, metodológicamente nos basamos en la etnografía, con el fin de introducirnos dentro de la institución y observar el desempeño de cada profesional, en calidad de observador completo, puesto que no participamos de las actividades que se realizaron. Utilizamos también notas de campo, con el fin de anotar precisamente lo que estaba siendo observado, con el fin de captar la esencia misma de su labor diaria. A estos pasos debemos agregar también la entrevista interactiva estructurada, mediante la cual se dialogó con los profesionales, para de esta manera ir profundizando en las actividades que se realizan (Mayan, 8-15).

El desarrollo de la investigación tuvo una duración de tres semanas por institución, acogiéndose al siguiente cronograma:



Institución	Fecha	
	Desde	Hasta
Empresa Eléctrica Regional Centro Sur	21-01-2013	08-02-2013
Cámara de Comercio de Cuenca	11-02-2013	28-02-2013
Coordinación de Educación Zonal 6	18-02-2013	08-03-2013
Gobernación Provincial del Azuay	04-03-2013	22-03-2013

Durante este periodo se realizó la recopilación de información, basada en la investigación de campo, con la cual se registraron las actividades diarias de los relacionistas públicos (Anexo 1). También se realizó una entrevista enfocada en conocer si se ha desarrollado un plan de comunicación de crisis, medios de comunicación interna y externa, entre otros aspectos (Anexo 2). Además mediante una encuesta se recopiló información relacionada al título del encargado del área, los estudios realizados posteriormente, la percepción de la educación Universitaria en materia de Relaciones Públicas, etc. (Anexo 3)



2. Características de la muestra

2.1 Coordinación de Educación Zonal 6

Es una institución pública, encargada de la regulación y correcto funcionamiento de los centros educativos fiscales y particulares de las provincias del Azuay, Cañar y Morona Santiago. La institución se encuentra presidida por la Lcda. María Eugenia Verdugo, quien en coordinación con el Ministerio de Educación del Ecuador se encarga de velar por la continuidad y mejoramiento de la educación tanto, a nivel básico como de bachillerato.

- **Misión**

“Administrar el sistema administrativo zonal y diseñar las estrategias y mecanismos necesarios para asegurar la calidad de los servicios educativos en la Zona 6, desarrollar proyectos y programas educativos zonales y coordinar a los niveles desconcentrados de su territorio”.

- **Públicos al cual se dirige:**

La Coordinación de Educación Zonal 6 se dirige a tres públicos específicos: estudiantes, cuyas edades van desde los 5 hasta los 18 años; profesores tanto de instituciones fiscales como particulares; padres de familia, quienes son los responsables de enviar a sus hijos a centros educativos.



- **Responsable del área de Comunicación Social o Relaciones Públicas:**

Lcda. María Augusta Calle

Título: Licenciada en Comunicación Social y Relaciones Públicas

Universidad: Universidad del Azuay

Fecha de Ingreso a la Institución: Enero-2013

2.2. Gobernación Provincial del Azuay

Es una Institución pública encargada de difundir y coordinar programas de Gobierno, fortalecer la Gobernabilidad Democrática conducir y evaluar la gestión de los jefes políticos y tenientes políticos en la provincia y diseñar y conducir política de seguridad interna en coordinación con otros organismos relacionados. Encabezada por la máxima autoridad Arq. Humberto Cordero, Gobernador del Azuay.

- **Misión**

Ejercer la rectoría, formular, ejecutar y evaluar la política pública para garantizar la seguridad interna y la gobernabilidad del Estado, en el marco de respeto a los derechos humanos, la democracia y la participación ciudadana para contribuir al Buen Vivir.



- **Visión**

El Ministerio del Interior es reconocido por la sociedad como la entidad que con estricto respeto a los derechos, la inclusión social y participación ciudadana genera las condiciones fundamentales para el desarrollo nacional, al garantizar la seguridad interna y la gobernabilidad del estado.

- **Públicos al cual se dirige:**

Orientada a toda la ciudadanía de todas las edades, pues al tratar de garantizar el ejercicio de los derechos fundamentales consagrados en la Constitución la Gobernación trabaja para toda clase de públicos.

- **Responsable del área de Comunicación Social o Relaciones Públicas:**

Lcda. Bruna Salamea

Título: Licenciada en Comunicación Social y Publicidad

Universidad: Universidad del Azuay

Fecha de Ingreso a la Institución: Diciembre 2012



2.3. Cámara de Comercio de Cuenca

La Cámara de Comercio de Cuenca es una entidad privada que busca mejorar sus servicios e impulsar la gestión comercial de sus socios y la comunidad. Con el Ing. Mario Terreros como Presidente la institución pretende afianzarse en cada una de sus empresas y compañías.

- **Misión**

La Cámara de Comercio de Cuenca busca brindar servicios y productos de calidad para sus socios y el sector productivo. Busca:

- Ofrecer a sus afiliados facilidades y servicios para desarrollar sus actividades productivas.
- Capacitar y actualizar de manera constante a los actuales y futuros profesionales.
- Fomentar el emprendimiento, como actividad esencial para la generación de fuentes de trabajo.
- Velar por los intereses de sus socios, al ser los voceros del sector comercial y productivo, ante las autoridades locales y nacionales.
- Capacitar constantemente a su personal, con el fin de ofrecer servicios de excelencia.

- **Visión**

La Cámara de Comercio de Cuenca continúa su misión, buscando día a día mejorar sus servicios e impulsar la gestión comercial de sus socios y la comunidad.



- **Públicos al cual se dirige:**

La Cámara de Comercio de Cuenca actúa en representación del sector comercial ante las instituciones públicas y privadas, a nivel local y nacional, en gestiones que pretenden un entorno favorable para el desarrollo de la actividad empresarial y sectorial. Defienden las instituciones democráticas, la libertad de empresa y la iniciativa privada en el área gremial con calidad, ética y responsabilidad, buscando la defensa y el bienestar de los afiliados, empleados y del comercio en general.

- **Responsable del área de Comunicación Social o Relaciones Públicas:**

Lcda. Martha Urgiles

Título: Licenciada en Comunicación Social y Publicidad.

Universidad: Universidad del Azuay

Fecha de Ingreso a la Institución: Mayo 2011

2.4. Empresa Eléctrica Regional Centro Sur

La Empresa Eléctrica Regional Centro Sur, es una institución privada cuyo objetivo es brindar servicio eléctrico de calidad en su área de concesión, utilizando tecnología de punta, optimizando la producción y uso de dicho servicio, en base a una adecuada responsabilidad social empresarial.

- **Visión**



“Ser una empresa pública regional eficiente, sustentable, socialmente responsable e integrada al sector eléctrico ecuatoriano, que contribuye al buen vivir”.

- **Misión**

“Suministrar el servicio público de electricidad para satisfacer las necesidades de sus clientes y la sociedad, cumpliendo estándares de calidad, con equilibrio financiero, sobre la base del crecimiento integral de su personal.

- **Públicos al cual se dirige:**

La empresa Eléctrica Regional Centro Sur se dirige a un amplio público, dividido en dos segmentos. Por una parte se encuentra el público al cual va dirigido el servicio, abarca a todos los ciudadanos mayores de 18 años, quienes pueden contratar este servicio básico. Por otra parte se encuentran los niños y adolescentes hacia los cuales se han desarrollado planes de responsabilidad social empresarial, enfocados en uso consciente de la energía eléctrica, como factor para ayudar al medio ambiente.

- **Responsable del área de Comunicación Social o Relaciones**

Lcda. Ana María Duran

Título: Licenciada en Ciencias de la Información

Universidad: Universidad Estatal de Cuenca de Cuenca.

Fecha de Ingreso a la Institución: Septiembre 1995



Cabe destacar que actualmente la persona responsable del área de Relaciones Públicas es la Lcda. Vanessa Pinos Mata, sin embargo durante la investigación realizada la encargada del departamento era la Lcda. Ana María Duran, por lo cual los datos presentados corresponde a la misma, como responsable de la información.

2.5. Instituciones públicas vs instituciones privadas

Según Fichter una institución es “una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones, que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con el objeto de satisfacer necesidades sociales básicas”. Concordando con esta definición, el enfoque teórico la define como un “sistema social”, el cual se desarrolla coordinadamente, a través de recursos, con el fin de alcanzar los objetivos para los que fue creada.

Como se puede apreciar las bases teóricas o estructurales que debe tener una institución están definidas por su enfoque social, la determinación de roles y consecución de sus objetivos.

Sin embargo las instituciones pueden clasificarse en tres tipos: públicas, privadas y mixtas, las cuales se desarrollan según los fines que persiguen.

Existe gran diferencia entre las instituciones públicas, privadas y mixtas, partiendo desde sus objetivos, hasta la percepción que llegan a tener los públicos de las mismas. En base a la experiencia adquirida por medio de la investigación realizada, consideramos que la base de las instituciones públicas es el servicio social, en tanto que las empresas privadas persiguen fines



lucrativos; partiendo desde este punto, podremos conocer la diferencia del manejo de las Relaciones Públicas en dichas organizaciones.

Por ello es pertinente conocer las características generales en torno a este tipo de entidades, así como el tratamiento de la comunicación y las Relaciones Públicas en éstas.

- **Instituciones públicas:** conocidas también como empresa pública, empresa estatal o sociedad estatal. Son todas aquellas que pertenecen al Estado, prestan servicios públicos y son creadas por decreto ejecutivo. Las instituciones públicas más importantes son los municipios, gobernaciones, ministerios, hospitales, unidades educativas fiscales, entre otras.
- **Instituciones privadas:** o sector privado, son aquellas que persiguen la maximización de sus beneficios económicos, cuyos ingresos están orientados al beneficio de personas físicas o jurídicas. Entre las más conocidas se encuentran las clínicas, las cámaras, los bancos, unidades educativas particulares, etc.
- **Instituciones mixtas:** resultan de la unión de una empresa de prestaciones públicas y una empresa comercial, que se dedican a brindar servicios y vender productos relacionados con el servicio que ofrecen.

Tomando en cuenta la observación realizada dentro de las organizaciones, pudimos percibir que las bases de las instituciones están acordes con lo que dicta la teoría. Como plantea Fichter “la institución pública actúa primariamente para satisfacer las necesidades de la administración general y de orden público



en la sociedad...”. Tal es el caso de la Coordinación de Educación Zonal 6 y la Gobernación del Azuay; cuyas entidades brindan servicios públicos, los cuales no tienen fines de lucro y son dirigidos por el Estado; además pertenecen a organismos superiores como el Ministerio de Educación y la Presidencia de la República del Ecuador respectivamente. Cabe destacar que sus labores están orientadas a públicos específicos, los cuales se determinan según sus objetivos de trabajo y comunicación.

Al ser las instituciones privadas generalmente lucrativas, buscan generar beneficios económicos para sus propietarios o accionistas; como sucede en la Empresa Eléctrica y la Cámara de Comercio de Cuenca, las cuales brindan un servicio importante para la ciudadanía, el que debe ser pagado para ser utilizado, generando así una ganancia enfocada al mantenimiento de la empresa, sus empleados y accionistas.

Vale acotar que existen instituciones privadas no lucrativas, creadas con fines educativos, políticos, humanitarios y sociales, por ejemplo APROFE, organización privada encaminada a un bienestar social en el área de salud, la cual brinda servicios a precios módicos.

Sin embargo la Empresa Eléctrica, en base a los planteamientos teóricos, podría estar catalogada como una institución mixta, ya que más de la mitad de las aportaciones económicas vienen del sector público como, el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, el Gobierno Provincial del Azuay, Municipalidad de Cuenca, Consejo Provincial del Cañar, entre otros, y menos de la mitad de las aportaciones provienen de la compañía a la cual fue



otorgada la concesión para la producción y distribución de energía eléctrica en los sectores de Cuenca, Cañar y Morona Santiago.

Actualmente la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur se encuentra en un proceso de transición de lo privado a lo público, dicho cambio podría tardar de uno a dos años.

2.5.1 Manejo de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas como ya se especificó en el capítulo I, buscan principalmente gestionar la comunicación interna y externa, transmitir información veraz, análisis de la opinión pública para lograr la aceptación de los diferentes públicos, trabajo conjunto con otros departamentos para mejorar el desempeño de las actividades de la organización, etc.

La actividad de Relaciones Públicas en las diferentes instituciones de la ciudad de Cuenca, están encaminadas a cumplir mencionados objetivos; sin embargo la falta de elaboración e implementación de planes de Relaciones Públicas ha limitado su accionar, convirtiéndolas en una actividad destinada a realizar acciones repetitivas, de carácter superficial, como boletines prensa, manejo de la imagen de los directivos de la entidad, organización de eventos, entre otras actividades que se detallarán y analizarán posteriormente.

Para comprender la diferencia en torno al manejo de las Relaciones Públicas en las instituciones públicas y privadas, es importante mencionar las principales características de su aplicación en cada una de éstas y compararlas con nuestro contexto.



En cuanto a la aplicación de las Relaciones Públicas en entidades privadas, la base de su acción es poder explicar al público las actividades económicas que realiza cierta empresa, buscando su simpatía y comprensión, incentivando a que estos consuman sus productos y servicios, con el fin de generar o mejorar los ingresos económicos.

En la ciudad de Cuenca, se puede notar claramente que el trabajo del relacionista público, en las empresas privadas, se limita a la organización de eventos y boletines de prensa, dejando de lado la necesidad de proyectarse a nuevos públicos, de innovar y mejorar la imagen de la entidad, así como mantener una buena comunicación entre los públicos internos.

Por su parte las Relaciones Públicas en las organizaciones públicas busca fomentar el uso de los bienes o servicios, desarrollados para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, en diferentes aspectos, tales como: educación, justicia, salud, empleo, obras públicas, entre otros; tal es el caso de la Coordinación de Educación Zonal 6 y la Gobernación del Azuay. Aquí el manejo de las Relaciones Públicas en su mayoría está orientado a procesos comunicativos diferentes que los organismos privados, ya que muchas veces se manipula el ámbito informativo, para darle un tinte político; es decir el relacionista público se orienta más a proyectar y posicionar una imagen favorable del responsable de dicha institución; en este caso el Gobernador o Coordinador, utilizando campañas de imagen o campañas electorales, realizando muchas veces marketing político³⁸, pues en la presentación de obras o actividades que realizan, nombran a las autoridades como enlazando la

³⁸ **Marketing Político:** es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional.



realización de éstas a una persona en específico, con el fin de hacer que sobresalga en ámbito político.

A esto hace referencia Ana Belén Fernández Souto, en su artículo “Las relaciones públicas como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, información y otras áreas de la comunicación”:

“Muchas veces en las entidades públicas las Relaciones Públicas busca dar el mensaje de un partido o de un gobierno... encaminado a convencer a la masa de las cualidades y ventajas de su doctrina, ya sea para que le ayude a ascender al poder o para mantenerse legítimamente en él”.

Estas entidades por medio de eventos internos o externos, comunicación con los medios y difusión de publicidad, tratan de dar a conocer las obras realizadas por la entidad y la persona que se encuentra a cargo de la misma, demostrando un desarrollo positivo de los bienes y servicios, además de un buen manejo de su puesto, con el fin de mantenerse como representante de la institución o buscar el apoyo de los diferentes públicos para optar a nuevos cargos públicos.

Sin embargo el marketing político no es una característica adyacente a todas las instituciones públicas, o no se presenta en busca de favorecer a su representante inmediato, como es el caso de la Coordinación de Educación Zonal 6, en la cual esta estrategia está dirigida a popularizar el trabajo del Presidente de la República, recordando en cada evento que dicha obra es realizada por la “Revolución ciudadana”.

Es importante destacar que el manejo de la imagen de los representantes de las organizaciones no es característica única de las instituciones públicas, sino



también de las privadas, aunque su aplicación no sea tan intensa como en las públicas, ya que no se trata de marketing político, pues no buscan llegar a la sociedad, sino a un grupo selecto, como por ejemplo los directivos, quienes tienen la facultad de decidir quién será el responsable del cargo.

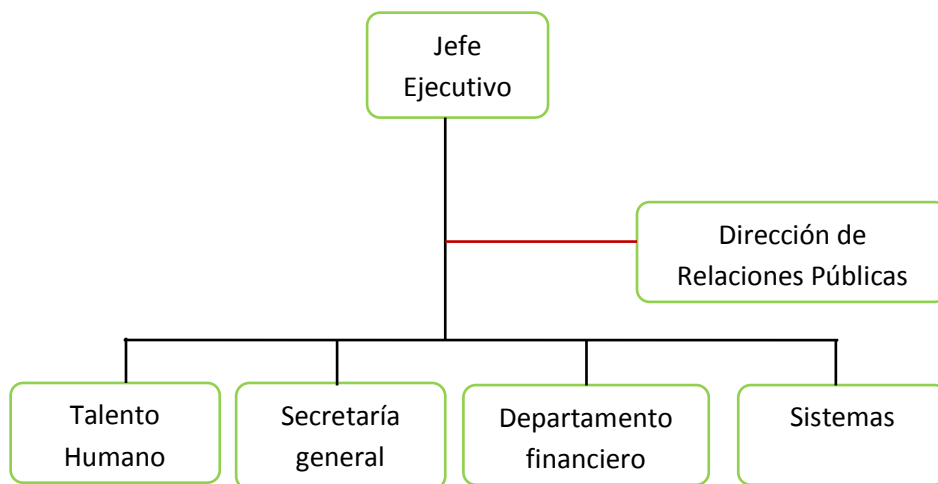
2.5.2 Importancia de las Relaciones Públicas en instituciones públicas y privadas

En el capítulo I se presentó, en base a los estudios realizados a través de los años, la gran importancia que tiene la aplicación de las Relaciones Públicas en las diferentes entidades públicas o privadas; sin embargo pese a que la misma ha logrado alcanzar una posición consolidada y su aporte ha sido reconocido por favorecer a las instituciones tanto a nivel interno como externo, su posición dentro del organigrama³⁹ y la ubicación tanto como departamento u oficina, aun sigue siendo variable y susceptible a cambios, los cuales le dan un carácter informal dentro de la organización y una mala percepción que público puede llegar a tener de esta profesión.

Las Relaciones Públicas son un pilar fundamental dentro de la Alta Dirección, por su apoyo en la elaboración de políticas institucionales, el desarrollo de planes de comunicación, entre otras actividades; contribuyendo al logro de los diferentes objetivos institucionales, por lo cual muchos investigadores han mencionado la necesidad de ubicar a las Relaciones Públicas en un nivel alto dentro del organigrama, de ser posible a continuación de la gerencia o del jefe ejecutivo.

³⁹ **Organigrama:** es la representación gráfica de las estructuras departamentales o personas según su relación de jerarquía y competencias. Desempeña un papel informativo, además presenta los elementos de autoridad, niveles de jerarquía y la relación entre ellos.

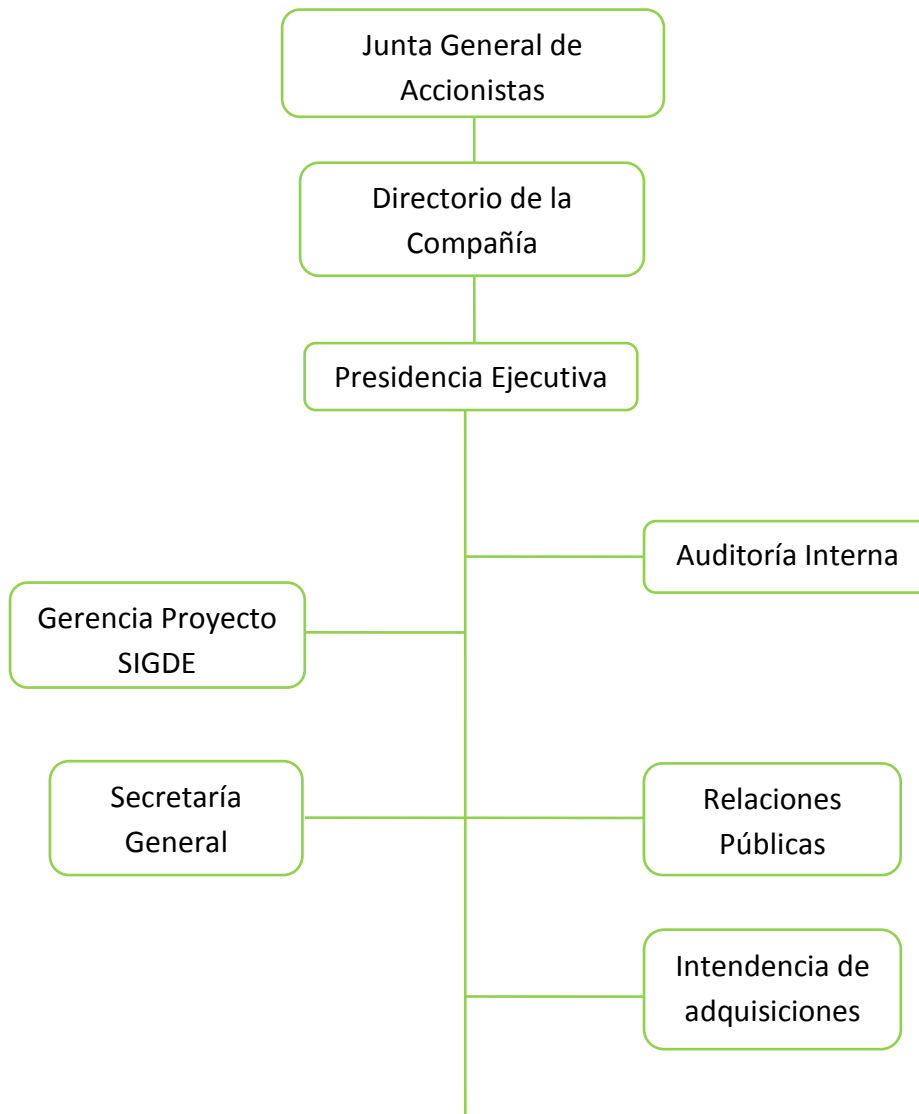
En el libro “Relaciones Públicas”, William Nielander y Raymond Miller, plantean un modelo de organigrama institucional, en el cual la actividad de las Relaciones Públicas están ubicadas en lo más alto del grupo:



Fuente: “Relaciones Públicas”, William Nielander y Raymond Miller
Elaboración: Grupo Tesis

A partir de esta concepción surge la necesidad de presentar el organigrama de cada institución investigada, con el fin de reconocer si la importancia y la labor de esta profesión están siendo plasmadas, otorgándole desde este primer aspecto el valor que ésta se merece.

La Empresa Eléctrica Regional Centro Sur, ha desarrollado un amplio y detallado organigrama, en el cual inicia con la Junta General de Accionistas y se subdivide por su orden de importancia en 9 direcciones y 26 departamentos, con sus respectivas dependencias. El organigrama original es muy extenso, por lo cual a continuación se presentará el área que corresponde a la ubicación de las Relaciones Públicas.



Fuente: Empresa Eléctrica

Elaboración: Grupo Tesis

Como se puede apreciar el departamento de Relaciones Públicas está ubicada muy cerca de la Presidencia Ejecutiva, otorgándole importancia y facilidad de comunicación con esta área, ya que tiene conexión directa con la misma; además le otorga una posición en la cual sus acciones deberían ser atendidas y aceptadas por los departamentos y direcciones que se subdividen posteriormente.



Por su parte la Cámara de Comercio de Cuenca, posee un organigrama más pequeño y con menos subdivisiones que la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur; sin embargo éste ubica al departamento de Relaciones Públicas o Comunicación, al final.



Fuente: Cámara de Comercio de Cuenca

Elaboración: Grupo Tesis

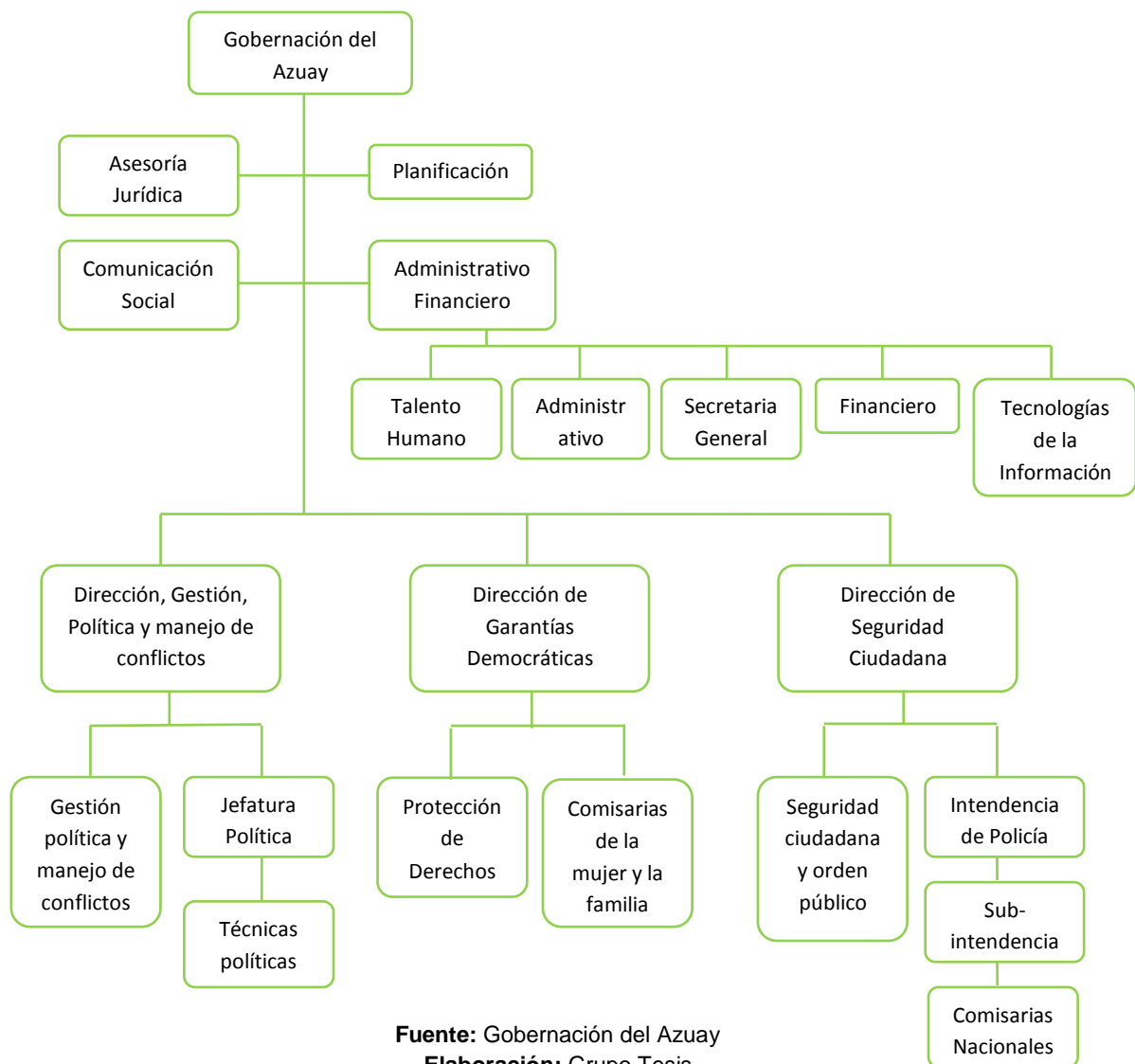
El Departamento de Comunicación está ubicado en la última fila, lo cual minimiza su accionar, ya que se convierte en una dependencia alejada del área directiva; por ello no solo teóricamente, sino también en la práctica, se ha señalado su importancia, por los aportes que las Relaciones Públicas brindan a la Alta Gerencia, en el diseño de planes de comunicación interna, elaboración de políticas empresariales, organización de eventos, entre otras actividades señaladas anteriormente.

En relación a las organizaciones públicas, éstas también han diseñado un organigrama que grafique el nivel de jerarquía y la relación de dependencia que



tiene un departamento con otro, en base a cuatro ejes superiores, a partir de los cuales se desglosan las demás dependencias.

Es importante señalar que en la Gobernación Provincial de Azuay se coloca al departamento de Comunicación Social entre uno de los primeros niveles de jerarquía, sobre todo cerca del área administrativa o al principal representante de dicha institución, por lo que el desarrollo de las Relaciones Públicas es más eficaz, ya que tiene acceso directo a la autoridad con lo cual las aprobaciones y sugerencias con respecto a la comunicación interna, externa, políticas institucionales, entre otras, son analizadas y sugeridas con mayor rapidez.





A partir de la presentación de los diferentes organigramas institucionales, podemos apreciar que tanto en la práctica, como en la organización general de la institución, el departamento de Relaciones Públicas figura en los primeros niveles del organigrama, lo que le otorga mayor importancia, por el hecho de estar cerca de los ejecutivos y poder presentar directamente los planes de comunicación o Relaciones Públicas, así como desarrollar funciones de asesoría gerencial.



Presentacion de datos

CAPITULO III





3. Presentación de datos:

De los datos registrados durante las tres semanas de investigación en cada una de las instituciones, partiremos para realizar el análisis de situación actual de las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca. Para ello es necesario presentar información esencial que surgió de dicha investigación y que nos ayudarán a comprender esta realidad, así como alcanzar los objetivos planteados.

A continuación detallaremos aspectos tales como las actividades que realizan, los públicos a los cuales la institución se dirige, los integrantes del departamento, descripción del plan de comunicación interna y externa, así como el plan de comunicación en crisis y otras percepciones dadas a partir de la investigación.

Es pertinente aclarar que en la categorización realizada al área de relaciones públicas de cada institución, en relación al tipo: oficina o departamento, se entiende por oficina a la cual está integrada por una sola persona, dedicada a las actividades de la profesión y departamento al integrado por dos o más personas, cuyas funciones se encuentran claramente designadas.



3.1. Coordinación de Educación Zonal 6:

Actividad	Objetivo	Frecuencia
Actualización de redes sociales.	Compartir información sobre las actividades realizadas por la coordinación de educación.	Diaria
Monitoreo de medios-control de noticias específicas.	Revisar las noticias que tengan relación con la institución o su organismo superior, para así controlar su presencia positiva o negativa en los medios de comunicación local.	Diaria
Planeación de eventos de Relaciones Públicas.	Realizar la entrega e instalación de equipos a 5 escuelas de la provincia del Azuay.	Mensual, trimestral.
Selección y edición de videos.	Presentar videos de las actividades realizadas por la institución en una pantalla ubicada en la entrada de la	Semanal



	coordinación, así como compartir los mismos en las redes sociales.	
Monitoreo de medios audiovisuales.	Revisar las noticias relacionadas a la institución en los medios de comunicación locales, mediante los videos subidos a las cuentas de youtube de cada medio.	Semanal
Actualización de cartelera informativa.	Renovar la información con noticias nuevas o información actualizada, que sea de interés para el público interno y externo de la institución.	Diaria
Asistir a los diferentes actos programados junto a la coordinadora.	Proporcionar información a la coordinadora de manera inmediata en caso de que se requiera, así como controlar que su ubicación sea la correcta, respetando el protocolo de cada	Semanal



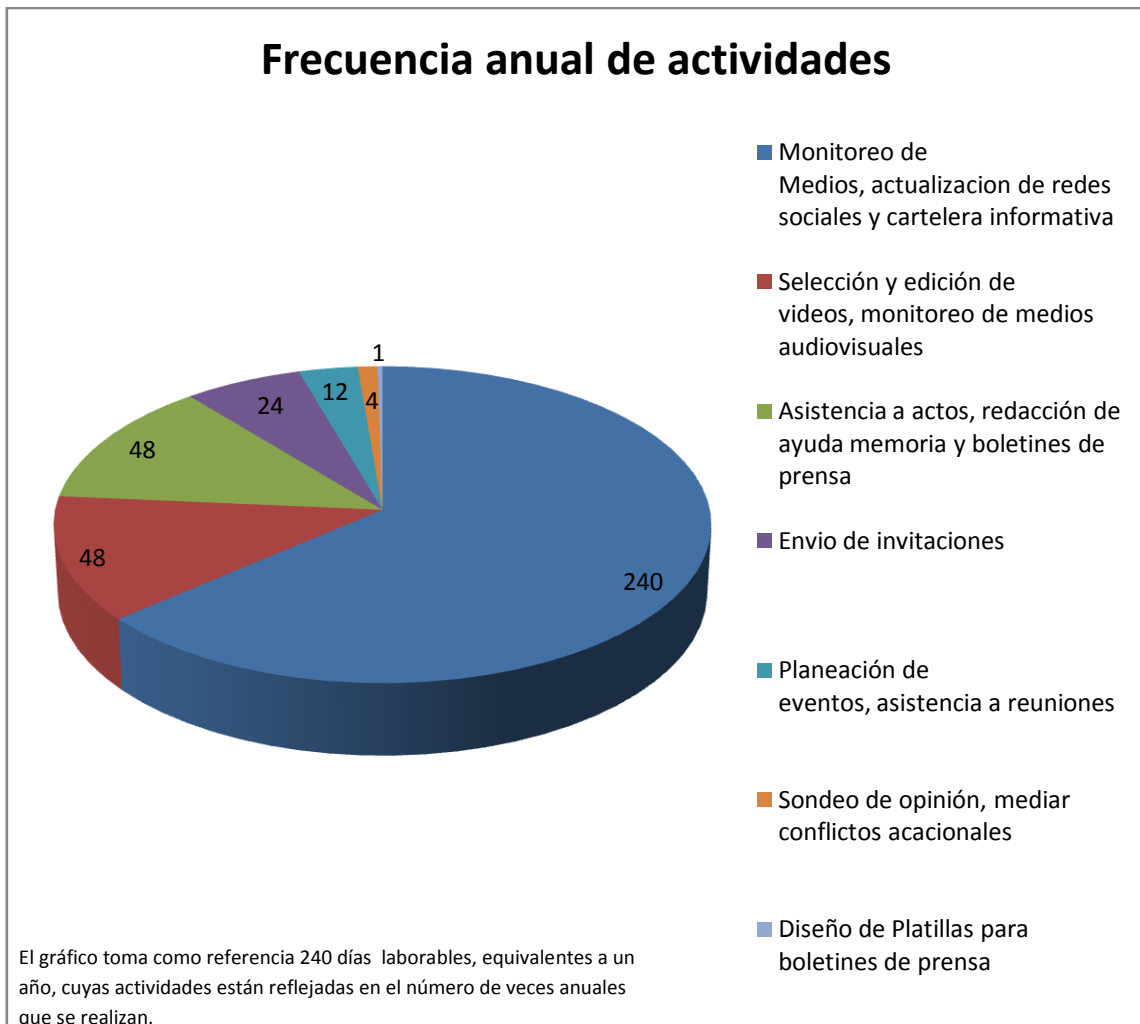
	evento.	
Redacción de ayuda memoria para la intervención de la coordinadora en eventos a los cuales ha sido invitada.	Entregar la información más importante en un documento, el cual servirá para auxiliar a la coordinadora durante su intervención.	Semanal
Invitar vía telefónica a los diferentes medios de comunicación.	Lograr la cobertura del evento a realizarse, con el fin de que éste tenga presencia en prensa, radio y televisión local; así los diferentes públicos podrán conocer las actividades que se están realizando.	Quincenal
Envío de invitaciones a las autoridades de los colegios y escuelas fiscales y particulares.	Invitar a las diferentes autoridades a los eventos que realiza la coordinación zonal 6, con el fin de brindar información o hacerles partícipes de concursos	Depende del número de eventos dirigidos a los docentes.



	estudiantiles.	
Asistencia a reunión en la Gobernación del Azuay.	Rendición de cuentas de las actividades realizadas en el Cantón Sígsig.	Mensual
Sondeo de opinión.	Conocer cuál es la opinión de los directores de los colegios del Sígsig en relación a la evaluación quimestral diseñada para los estudiantes.	Depende de las necesidades de la coordinación de educación
Diseño de plantilla para boletines de prensa.	Cumplir con las normas de presentación exigidas por el Ministerio de Educación.	Anual o cada vez que se realicen cambios de dirección o número telefónico.
Redacción de boletines de prensa.	Enviar comunicados con información de las actividades que realiza la coordinación de Educación, con el fin de que sea publicada en los medios de comunicación	Semanal



	y los públicos puedan conocer dichas informaciones.	
Mediar problemas con los públicos inconformes.	Solucionar los problemas que impiden el desarrollo normal de las actividades y la percepción de la opinión pública en torno a la institución, encontrar el punto del conflicto y solucionarlo con rapidez.	Ocasional
Enviar agradecimiento a invitaciones realizadas a la coordinadora.	Agradecer la invitación y justificar el ausentismo.	Semanal



Elaboración: Grupo tesis

Las actividades realizadas dentro de la Coordinación de Educación Zonal 6, se basan principalmente en la organización de eventos para la entrega de obras, participación estudiantil y docente, entre otros; ya que esto les permite tener presencia en los medios de comunicación, así como mantener un contacto continuo con los beneficiarios. Además se realiza diariamente el monitoreo de medios, con el fin de controlar la presencia de la institución en los medios de comunicación. Cabe destacar que una de las acciones permanentes de comunicación es la edición de videos, los cuales dan a conocer las actividades



que se han realizado, de una manera dinámica y visual, lo cual es más atractivo para el público.

Actividades adicionales: no se realizan actividades que no tengan relación con el área de comunicación.

Públicos: el target a los cuales están dirigidas las labores de la institución son los estudiantes, maestros y padres de familia de los centros educativos fiscales y particulares de la ciudad de Cuenca. Estos públicos han sido definidos por el Ministerio de Educación, mediante la delimitación de las competencias correspondientes a cada institución pública.

Departamento de Relaciones Públicas:

Tipo	Nombre	Integrantes
Departamento	“Comunicación social”	1.- Relacionista Pública 2.- Encargada de fotografía, video y redes sociales

Finalidad del departamento de Relaciones Públicas: el área de Comunicación social se ha integrado con el fin de mantener una comunicación constante con los públicos ya mencionados, al igual que con el Ministerio de Educación, que es el ente regulador de esta dependencia; sin embargo se debe destacar que una de las principales motivaciones es la necesidad de mantener informada a la prensa, para que ésta a su vez informe a toda la comunidad las actividades y funciones que desempeña la institución.



Ideología dominante: el peso de ser una institución pública es evidente, ya que la ideología dominante es la del oficialismo estatal. Todas las disposiciones se acatan sin poner objeción, inclusive al final de cada evento una frase recuerda que las obras son realizadas por el gobierno nacional.

Comunicación Intra-institucional: al ser una dependencia pública para la institución es necesario mantener una constante comunicación con todos los departamentos que conforman la Coordinación Zonal 6. Es por ello que son indispensables los siguientes medios de comunicación intra-institucional:

- **Intranet:** es el medio de comunicación interna más utilizado, ya que les permite enviar y recibir información de manera constante e inmediata. Cabe destacar que el servicio de intranet ha reemplazado casi en su totalidad a los memorandos⁴⁰, los cuales, actualmente, se utilizan para indicar disposiciones de las cuales debe quedar constancia de que han sido informados.
- **Cartelera:** cada dos días se publica en la cartelera las noticias referentes a la institución, información importante que deben conocer tanto las personas que laboran en la institución, así como aquellas que acuden a la misma para realizar trámites de ley o consultas.

Comunicación extra-institucional: la Coordinación de Educación zonal 6, goza de una ventaja sobre las instituciones privadas, ya que al ser ésta una organización pública, los medios de comunicación le brindan mayor apertura ya que las noticias o novedades de la misma son de interés ciudadano, en este

⁴⁰ **Memorandos o memorándums:** es un escrito breve por el que se intercambia o envía información entre los departamentos de una organización para comunicar alguna indicación, recomendación, instrucción o disposición.



caso en el ámbito educativo. Los principales medios de comunicación utilizados son:

- **Propaganda en medios de comunicación:** El Ministerio de Educación, contrata desde su sede en Quito, la trasmisión de propagandas para dar a conocer las actividades de dicha institución y sus dependencias en todo el Ecuador. Sin embargo de ser necesario la Coordinación Zonal 6 contrata estos servicios a nivel local con el fin de informar aspectos o noticias que surgen solo a nivel de esta entidad.
- **Boletines de Prensa:** por medio de boletines de prensa el departamento de Comunicación de la institución envía noticias y novedades, sobre las actividades que realizan, las cuales son publicadas en medios de comunicación local por la pertinencia y el interés que el público pueda tener en dicha información.
- **Redes sociales:** para alcanzar una comunicación dinámica y constante con el público o target, la institución ha creado un usuario en las páginas de facebook y twitter, en las cuales diariamente publican noticias y además responden a inquietudes o preguntas que se realizan por estos medios.
- **Youtube:** adicionalmente se utiliza la página youtube para publicar videos de eventos o actividades que ha realizado la Coordinación de Educación. Estos son grabados y editados por el departamento de Relaciones Públicas.
- **Afiches:** con el fin de promover el respeto y la calidad en la educación del Azuay, se distribuyen afiches en los diferentes planteles de la ciudad, para promover el correcto desarrollo de las actividades educativas, así



como informar sobre cambios o reglas a las cuales se deben regir los estudiantes, profesores y padres de familia.

Plan de comunicación de crisis: este se encuentra en proceso de redacción, básicamente está enfocado en la necesidad de resolver conflictos que se puedan generar a nivel estudiantes, docentes y padres de familia.

Plan de comunicación interna: es considerada fundamental dentro de la institución, ya que fomenta el compañerismo y la facilidad de comunicación entre los mismos. Plantea varias actividades en torno a actividades sociales, como la celebración de fechas especiales, tales como el 14 de febrero, el día de la madre, carnaval, navidad y fin de año.

Retroinformación: ésta puede ser comprobada a través de las redes sociales, en las cuales los interesados en las funciones de la Coordinación Zonal 6, envían sus comentarios, sugerencias, reclamos, solicitudes o consultas, los cuales son contestados de forma inmediata por los encargados del área de comunicación.

Fortalezas de las Relaciones Públicas	Debilidades de las Relaciones Públicas
Autonomía para realizar actividades que favorezcan a la imagen de la institución, sin la necesidad de constantemente pedir aprobación.	Desinterés en realizar el monitoreo de medios diario, lo cual ha representado el desconocimiento de noticias de gran importancia para la institución.
El jefe confía plenamente en la capacidad	



de decisión y organización del relacionista público de la institución.	
Amplio conocimiento de técnicas y manejo de las Relaciones Públicas, gracias a los estudios realizados en el área, por ello la facilidad, dinámica y efectividad con la que se realizan las actividades.	

Otros aspectos generales:

	SI	NO
Contratación de servicios extras de Relaciones Públicas.		X
Somete su accionar a la ética profesional	x	
Tiene desarrollado un plan FODA		X

La contratación de servicios extras para el área de comunicación no es necesaria, ya que el departamento cuenta con una persona encargada de todo lo referente a audiovisuales, multimedia y diseño gráfico.

La ética del relacionista público es evidente, ya que las actividades realizadas son acordes a la verdad y realidad de la institución, procurando beneficiar a la organización y a sus miembros, en base a los conocimientos dados por la profesión.



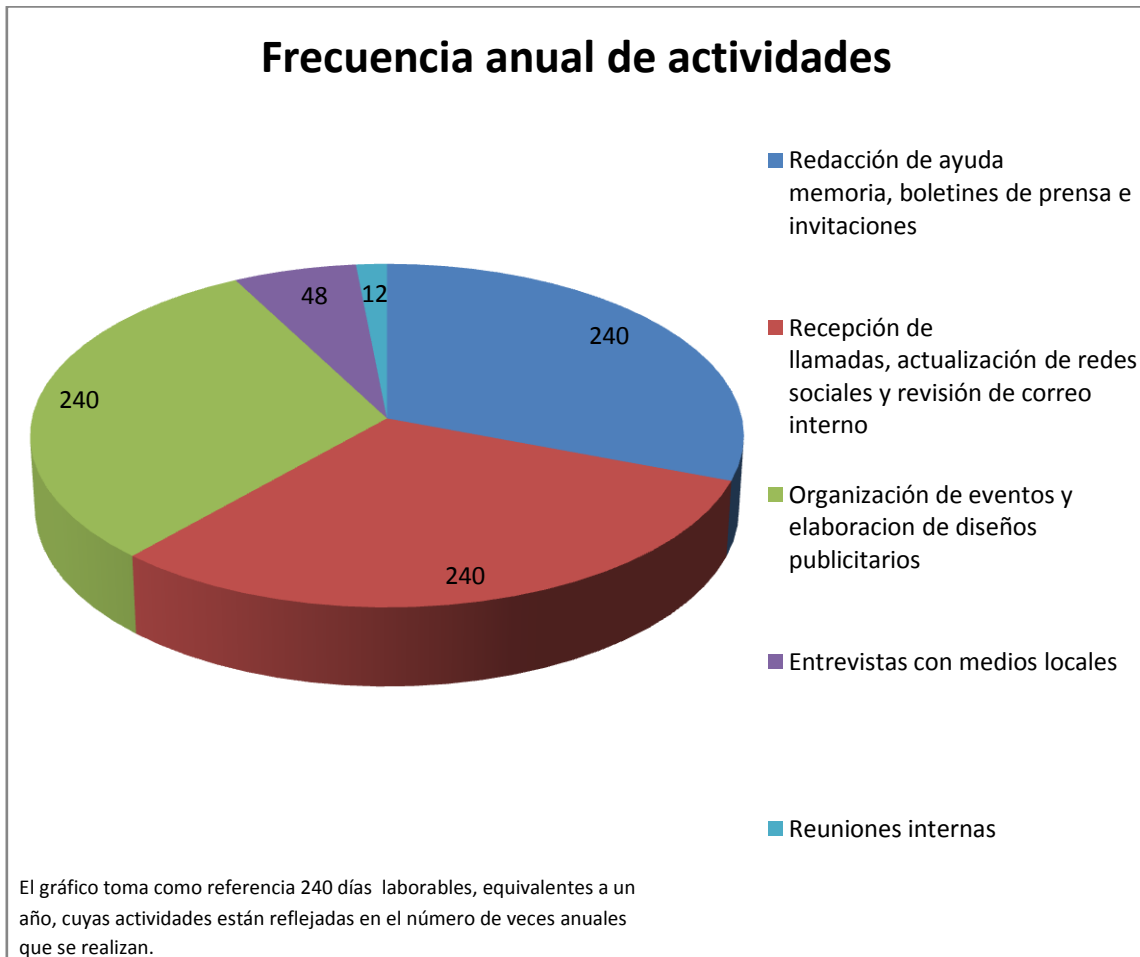
3.2. Gobernación del Azuay

Actividad	Objetivo	Frecuencia
Ayuda memoria	Ofrecer información básica e indispensable al Gobernador durante su discurso.	Diaria
Boletines de prensa	Informar las actividades de la gobernación.	Diaria
Recepción de llamadas	Acordar las actividades que desarrolla o desarrollará el Gobernador.	Diaria
Tomar fotografías	Llevar registro de las actividades que realiza la gobernación.	Diaria
Realización de diseños publicitarios	Informar a los ciudadanos los eventos que se realizan.	Diaria
Actualización de redes sociales	Informar y mantenerse informado de las actividades de la Gobernación.	Diaria
Organización de eventos	Desarrollar la temática a tratar.	Diaria



Invitaciones a eventos	Dar a conocer el evento y la causa del mismo a los interesados.	Diaria
Logística de cada evento	Organizar todos los aspectos necesarios para que se desarrolle el mismo.	Diaria
Viaje a otros cantones	Desarrollar eventos y toda su logística.	Diaria
Ruedas de prensa	Dar a conocer las actividades que realiza el Gobernador, para que éstas sean de conocimiento público.	Diaria
Revisión de correo interno	Informar al personal interno todo lo que se realiza en la Gobernación	Diaria
Entrevistas con medios	Informar sobre las actividades y noticias suscitadas en la gobernación.	Semanal
Reuniones	Organizar las actividades de cada trabajador, aclarando su rol y sus	Mensual

	objetivos.	
--	------------	--



Elaboración: Grupo Tesis

Las actividades más frecuentes son el desarrollo de las ayuda memoria, pues cada lunes, por ejemplo, hay un evento denominado “Lunes cívico”, al cual acude el Gobernador y la persona encargada de Relaciones Públicas y de la logística de dicha actividad. Los boletines son primordiales en la gobernación, pues se los realiza a diario, ya que la información se genera constantemente.



Al estar el departamento integrado por cinco personas el trabajo se vuelve más dinámico, dividiéndose las diligencias según sus destrezas.

Actividades adicionales: entre las actividades que no tienen relación al trabajo de un relacionista público está la emisión y ordenación de recibos y cheques a pagar.

Públicos: La Gobernación del Azuay está enfocada a un público muy amplio, ya que se ocupa de la política pública para garantizar la seguridad interna y la gobernabilidad del Estado, siendo la ciudadanía, como individuos en general, la involucrada en todas las actividades que realiza la institución.

Departamento de Relaciones Públicas

Tipo	Nombre	Integrantes
Departamento	"Relaciones Públicas"	1.- Relacionista Pública 2.- Camarógrafo 3.- Diseñador gráfico 4.- Dos asistentes

Finalidad del departamento: el departamento se integró con el fin de entablar un buen clima laboral interno y desarrollar una comunicación adecuada con los públicos externos, dada la importancia y delicadeza de la información que se genera en esta dependencia en torno a la seguridad ciudadana.

Ideología dominante: al ser una institución pública el oficialismo estatal es la ideología que se persigue en general. Todas las acciones son emitidas y puestas a consideración del gobierno.



Comunicación Intra-institucional: en la Gobernación se manejan tres tipos de comunicación intra-institucional:

- **Correo interno tipo “QUIPUS”⁴¹:** en el cual se maneja información privada de la institución.
- **Teléfono de base:** para comunicarse de departamento a departamento, por medio de códigos de teléfonos.
- **Celular:** por medio de las redes sociales y de WHATSAPP⁴² se comunican entre trabajadores de la misma empresa.

Comunicación extra-institucional: para dirigirse a su público o ciudadanía en general utilizan:

- **Redes sociales:** tales como Facebook y Twitter por su facilidad e inmediatez. En estos medios se publica información importante como ruedas de prensa, noticias relacionadas con la gobernación o el Gobernador, entre otras.
- **Boletines de Prensa y comunicados:** los cuales son enviados a los medios de comunicación, donde se informa los acontecimientos más relevantes que se desarrollan en la entidad.
- **Banners, afiches, trípticos:** que son expuestos y distribuidos en los eventos, los cuales están dirigidos a la ciudadanía para indicar lo que se realiza a nivel de Gobernación.

⁴¹**Quipus:** es el sistema de gestión documental que manejan todas las instituciones públicas del Estado Ecuatoriano, para comunicarse internamente.

⁴²**Whatsapp:** es una aplicación para teléfonos móviles de última generación, con la cual se pueden enviar y recibir mensajes gratuitos a través de una conexión a internet.



Las informaciones enviadas a los medios no se da en gran medida, debido a que es una entidad pública; por ende las noticias se desarrollan solas y los medios de comunicación son los más interesados en estar en cada rueda de prensa o evento, ya que su público está interesado en conocer los sucesos que tienen relación con la seguridad y otros aspectos dependientes de esta institución.

Plan de comunicación interna: está orientado en los siguientes puntos:

- **Reuniones semanales.-** en las que se tratan los problemas más notorios que se han desarrollado.
- **Paseos anuales.-** con el fin de entablar mejores relaciones entre compañeros de trabajo.
- **Reuniones externas a la institución.-** como celebración de cumpleaños, aniversarios, onomásticos, los cuales se realizan fuera de la institución, con previa aprobación del Gobernador.

Plan de comunicación de crisis: la Gobernación del Azuay cuenta con un plan de crisis fundamentado en hablar con la verdad, sin ocultar información; sin embargo se toma como principal estrategia el saber cómo informar, para evitar que cualquier palabra fuera de lugar lleve a la posibilidad de especulaciones o fortalecer los rumores. Además se considera que al ser la ciudadanía la parte fundamental de la institución es el derecho de la misma conocer información verídica y transparente. Lo más destacado en cuanto a las actividades de esta institución y de la mayoría de las instituciones públicas, es que en éstas se realizan actividades de campo, pues al realizarse eventos en



otros lugares como cantones, pueblos u otras ciudades, el departamento de Relaciones Públicas está obligado a ir.

Retroinformación: ésta se desarrolla por ejemplo en el momento en que llegan ciudadanos a hablar con el gobernador por un tema específico que al principio suele tratarse en las redes sociales o medios de comunicación; también hay retroalimentación cuando se responde a alguna información o actividad que la gobernación ha realizado y es difundida en la radio, prensa o televisión.

Fortalezas de las Relaciones Públicas	Debilidades de las Relaciones Públicas
El presupuesto destinado a las actividades de Relaciones Públicas cubre todos los gastos necesarios.	La redacción es muy limitada, porque se basan únicamente en escritos realizados con anterioridad sin aportar nada nuevo.
Existe compañerismo con todos los departamentos.	Los integrantes del departamento son cinco, lo que provoca una exagerada subdivisión de las actividades.
Amplio conocimiento en el manejo de las redes sociales.	No se realiza monitoreo de medios.

Otros aspectos generales:



	SI	NO
Contratación de servicios extras de Relaciones Públicas.	x	
Somete su accionar a la ética profesional	x	
Tiene desarrollado un plan FODA		X

Los servicios extras de Relaciones Públicas tratan de actividades realizadas por otras agencias, en las cuales se apoya la institución, como por ejemplo el monitoreo de medios, el cual es realizado por una agencia externa.

Su trabajo lo basan en la ética y la verdad, ya que al ser una entidad basada en la justicia ésta tiene más presencia en todas y cada una de las actividades que sus miembros desarrollan.

El plan de FODA no se ha desarrollado, pese a que es de suma importancia para la entidad, ya que registra cuáles son las bases que rigen sus fortalezas y los puntos más débiles, los mismos que deben ser reforzados o cambiados respectivamente.



3.3. Empresa Eléctrica Regional Centro Sur:

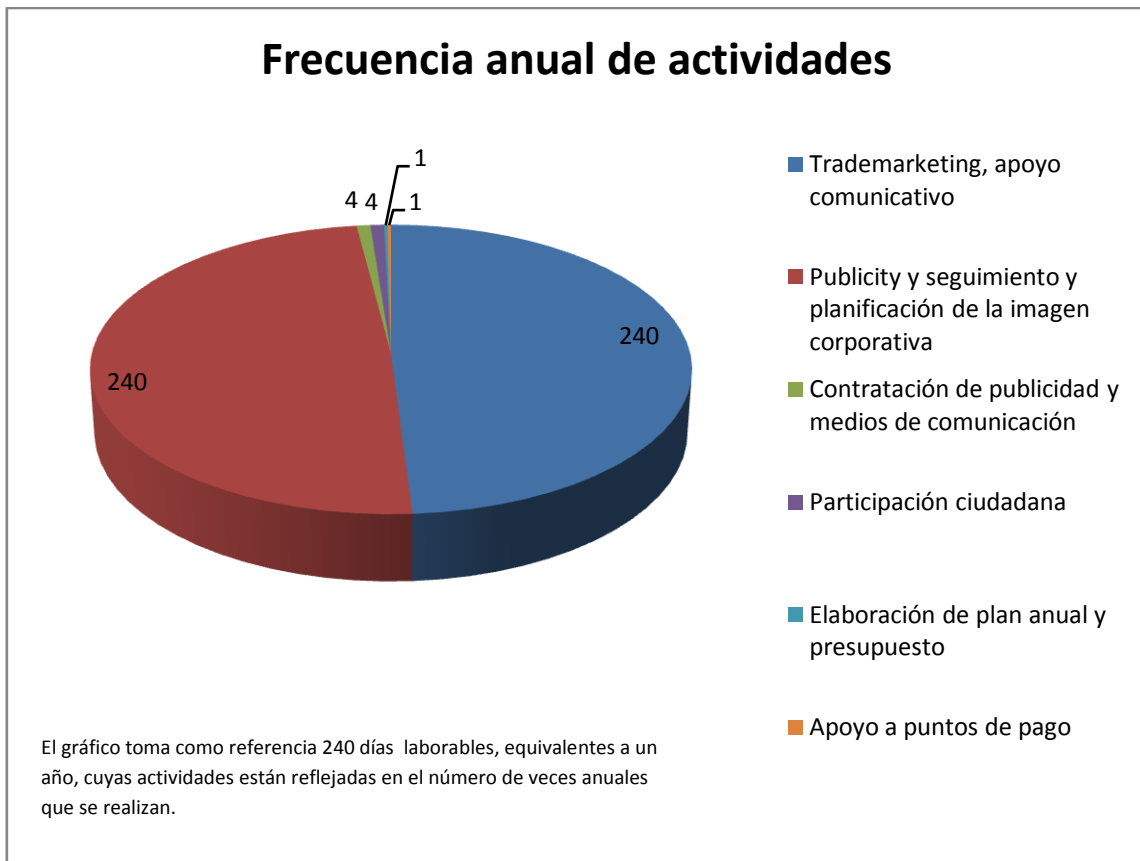
ACTIVIDAD	OBJETIVO	FRECUENCIA
Elaboración del plan anual y presupuesto, en coordinación con la presidencia ejecutiva.	Contar con una estrategia sistemática, que permita optimizar los recursos, para alcanzar una mejora progresiva de la imagen corporativa de la institución.	Semestral
Apoyo a los puntos de pago en dudas o consultas hacia la institución.	Mantener una comunicación permanente con los puntos de pago ya que son una parte importante del servicio que se brinda.	Anual
Contratación de publicidad y medios de comunicación.	Poder ejecutar planes de comunicación de medios diseñados para la institución.	Trimestral
Trade Marketing	Elaborar campañas específicas que necesitan de un apoyo logístico diferente, con el	Diaria



	fin de mantener una comunicación permanente e innovadora con los públicos a los cuales nos dirigimos.	
Apoyo comunicativo en la inducción y re inducción del personal.	Informar al personal que se integra a trabajar en la institución cuál es la misión y visión de la institución, así como las bases reglamentarias a las cuales deben regirse.	Diaria
Publicity	Mantener un contacto permanente con los medios de comunicación y posteriormente con la ciudadanía.	Diaria
Participación ciudadana	Como parte de la responsabilidad social empresarial, es un compromiso constante educar a la ciudadanía en el uso responsable de la energía con el fin de	Trimestral



	cuidar y preservar el medio ambiente.	
Seguimiento y planificación de la imagen corporativa.	Normar la utilización de los elementos de identidad corporativa de la institución, con el diseño de logos, colores, slogan que deben ser utilizados en todo lo referente a la institución, como mails o memos, uniformes, banners, etc.	Diaria



Elaboración: Grupo Tesis

Actividades adicionales: aparte de las actividades de Relaciones Públicas, los encargados del departamento realizan órdenes de pago de las facturas que ingresan a la institución.

Públicos: las actividades de la empresa están dirigidas a la ciudadanía en general. Sin embargo los públicos se clasifican en dos grupos: los ciudadanos mayores de 18 años, ya que ofrece un servicio básico, el cual es indispensable en todo hogar o institución, que puede ser contratado por cualquier persona, siempre y cuando éstos sean mayores de edad, y los niños y adolescentes, ya que como parte de la responsabilidad social empresarial, la Empresa Eléctrica



Regional Centro Sur, tiene proyectos de educación para el consumo eléctrico responsable dirigido a este segmento.

Departamento de Relaciones Públicas:

Tipo	Nombre	Integrantes
Departamento	“Relaciones Públicas”	1.-Relacionista Pública 2.-Asistente de Relaciones Públicas

Finalidad del departamento: surgió con el fin de mantener una comunicación activa con los medios de comunicación, con la emisión permanente de boletines de prensa. Sin embargo al pasar de los años se han ido incorporando más actividad que tienen relación con la actividad de las Relaciones Públicas, sobre todo con el fin de fortalecer la comunicación con los diferentes públicos.

Ideología dominante: no se percibe una ideología determinada, ya que los fines de la institución es la venta de un producto independientemente de la línea ideológica que se tenga.

Comunicación Intra-institucional: dentro de la institución como comunicación intra-institucional se maneja constantemente:

- **Intranet:** tiene como fin la comunicación con los departamentos y el personal de la empresa. Este debe ser utilizado para comunicar todo en cuanto tenga relación con la labor institucional.
- **Memo:** se utiliza para realizar solicitudes más formales o de las cuales se necesita tener constancia de recepción.



Comunicación extra-institucional: en su afán de comunicarse con el público o target al cual se dirige, la empresa eléctrica utiliza varias formas de comunicación con el propósito de dar a conocer sus servicios, promociones y formas de utilizar conscientemente la energía eléctrica. Entre las formas de comunicación más utilizadas se destacan:

- **Publicidad en medios de comunicación:** basada en el pautaaje de publicidades en medios de comunicación locales, como radio, televisión y prensa.
- **Planillas de luz:** en las cuales al reverso del detalle de la factura se informa sobre los puntos de pago, actividades que se encuentra realizando la institución, promociones, números de teléfono a los cuales comunicarse, entre otros.
- **Redes sociales:** la Empresa Eléctrica ha incorporado como medio de interacción con el público las conocidas redes sociales, tales como Facebook, Twitter y su página web. Estas herramientas han tenido gran acogida, ya que el público puede expresar sus dudas, sugerencias, consultas o reclamos a través de estos medios, a los cuales se les ofrece una respuesta inmediata.
- **Mensajes a través de celular:** los cuales permiten estar en contacto directo con los clientes, ya que se les envía cuál es el valor a pagar por el consumo eléctrico del mes, estado de los trámites que se encuentran realizando en la empresa, brindándoles así información personalizada y oportuna.
- **Banners y afiches:** estos son ubicados en los diferentes puntos de pago, con el fin de informar a la ciudadanía de los servicios o



promociones que ofrece la institución, así como medio de concienciación para el uso correcto de la energía eléctrica.

- **Trípticos, dípticos y flyers:** estos contienen información detallada sobre aspectos de interés público, los cuales son entregados a los clientes de la empresa para que los mismos conozcan a detalle los servicios o promociones que se ofrecen.

Plan de comunicación interna: se encuentra desarrollado un plan de comunicación interna, el cual actualmente es competencia del área de comunicación organizacional, que fue creada recientemente. En años anteriores la comunicación interna estaba a cargo del “comité para la comunicación interna”, en el cual se desarrollaban formas de comunicación entre los empleados, desatacando reuniones.

Retroinformación: ésta se puede comprobar al contabilizar cuántas personas dan acogida a las promociones que diseña la institución, así como las dudas, sugerencias o consultas que los usuarios presentan en las redes sociales.

Fortalezas de las Relaciones Públicas	Debilidades de las Relaciones Públicas
El trabajo está dividido para dos integrantes, lo que facilita las labores.	
Se tiene los recursos necesarios para realizar todas las actividades de comunicación necesarias para proyectar una buena imagen institucional.	



Otros aspectos generales:

	SI	NO
Contratación de servicios extras de Relaciones Públicas.	x	
Somete su accionar a la ética profesional	x	
Tiene desarrollado un plan FODA		X

El departamento de Relaciones Públicas debe contratar una agencia privada de comunicación para el diseño de artes, trípticos, fleyers, baners, etc., en base a las necesidades de la empresa, ya que no se cuenta con el personal capacitado para dichos trabajos.

La ética profesional de quien maneja el ámbito de comunicación es evidente, ya que independientemente de las órdenes de las máximas autoridades, pone en primer lugar los fines para los cuales ha sido contratada y su ética como persona, con lo cual cataloga cada una de las acciones a realizarse.



3.4. Cámara de Comercio de Cuenca

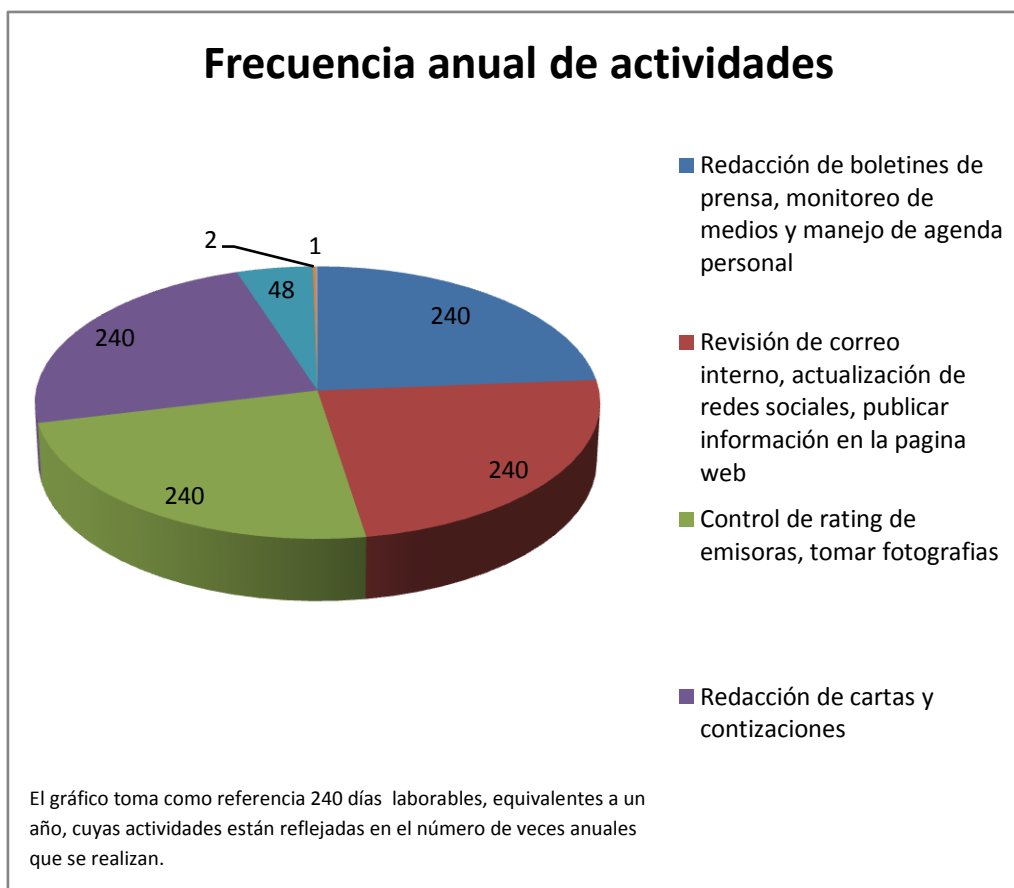
Actividad	Objetivo	Frecuencia
Boletines institucionales	Informar sobre las ferias, visitas y otras noticias importantes de la institución	Diaria
Agenda Bimensual	Informar de las actividades de la Cámara.	Semanal
Subir información Tecnológico de Monterrey	Informar a los socios sobre los cursos que se dan en unión de la Cámara con el Tecnológico de Monterrey	Semanal
Bolsa de empleos	Dar a conocer las vacantes en las instituciones de las empresas socias	Semanal
Plan de difusión del Tecnológico de Monterrey	Enterarse de las actividades que realiza la institución para apoyarlos.	Semanal
Contratación de carnets identificativos de los trabajadores	Para poder registrarse de manera adecuada.	Annual
Organización de las elecciones para Directorio	Dar una orientación con nuevas ideas para la institución	Bianual
Cotizaciones	Escoger las mejores propuestas	Diaria



	en cuanto a publicaciones y materiales publicitarios.	
Reuniones con trabajadores	Acordar y dividir las actividades que realiza cada uno con su propósito	Semanal
Monitoreo de prensa	Conocer qué imagen tiene la sociedad de la institución	Diaria
Cartas de felicitación a socios	Felicitar a los socios por los años de aniversario de su empresa	Diaria
Unificación de colores de los artes	Para que todas las artes tengan una misma gama de colores únicos de la institución	Anual
Arreglo de cartelera	Mantener informado al personal sobre las noticias más relevantes y de importancia para el mismo	Semanal
Elaboración de publicación para el diario	Informar lo de interés público en los medios de comunicación	Diaria
Revisión de agenda	Realizar todo lo planeado y que no haya inconvenientes de actividades.	Diaria
Revisión de correo interno	Mantener informada e informar de las actividades de la	Diaria



	Cámara.	
Revisión de rating de emisoras	Transmitir información en las que más convenga	Diaria
Organización de materiales en el departamento	Tener una mayor disposición de espacio	Diaria
Planes de Marketing	Entablar publicidad con los socios que tienen relación con la Cámara	Mensual
Dossier de patrocinio	Pretender mostrar la marca de la Cámara en diferentes canales.	Mensual
Actualizar redes sociales	Mantener a los seguidores informados de las actividades que se realiza en la cámara	Diaria
Tomar fotos	Mantener un registro de las actividades desarrolladas	Diaria
Reuniones con la presidencia	Acordar actividades a desarrollarse en el futuro.	Bianual
Lleva la agenda del jefe	Mantener ordenadas las actividades que realiza el vicepresidente de la institución	Diaria



Elaboración: Grupo Tesis

El monitoreo de prensa es una de las actividades que se realiza diariamente, pues como departamento de comunicación interesa la visión que tengan los socios de la institución. Las reuniones con el presidente de la entidad son muy frecuentes en esta institución, para las cuales se realiza una lista de actividades hacia los objetivos cumplidos y los no cumplidos que se presenta a los superiores. Al estar integrado el departamento por una sola persona, el trabajo que realiza la misma es completo y muchas de las veces agotador.



Actividades adicionales: entre las actividades adicionales que no tienen relación con el departamento de Comunicación y Mercadeo está la recepción de facturas, acordando los ingresos y egresos que se ha tenido.

Públicos: La Cámara de Comercio de Cuenca está orientada exclusivamente al sector comercial y empresarial, entidades públicas y privadas a nivel local y nacional; por ello su trabajo en relaciones públicas busca llegar más a un público mayor de edad, emprendedor, que posea algún negocio o empresa.

Departamento de Relaciones Públicas:

Tipo	Nombre	Integrantes
Oficina	“Departamento Comunicación y Mercadeo”	1.-Relacionista Pública

Cabe destacar que la designación del tipo oficina se ha realizado independientemente de cómo se denomina el área dentro de la institución.

Finalidad del departamento: este se creó con la finalidad de dar a conocer a los empresarios y afines el accionar de la entidad, hacer conocer sus actividades y el valor que tiene dentro de la sociedad.

Comunicación Intra-institucional: en la Cámara de Comercio de Cuenca la comunicación es muy fluida. Para alcanzar este dinamismo se utilizan:

- **Correo interno dirigido a socios y trabajadores llamado “MAD-MIND”:** en éste se publica únicamente noticias de índole privada de la institución como eventos sociales, laborales, noticias internas.



- **Teléfono de base:** este medio de comunicación se utiliza de departamento a departamento, por medio de extensiones dentro de la entidad.

Comunicación extra-institucional: En la Cámara de Comercio se maneja la comunicación hacia los públicos externos por:

- **Ruedas de prensa:** en las que se invitan a los medios de comunicación.
- **Boletines:** enviados a los principales medios de comunicación
- **Publicidad:** ubicada en los principales eventos de la ciudad.
- **Banners, afiches informativos:** distribuidos a su principal público objetivo o diana.
- **Redes sociales Facebook y Twitter:** muy útiles al ser instantáneas.

Plan de comunicación interna: al haber un buen clima laboral, para esta institución desarrollar un plan de comunicación interna resulta muy fácil, pues todos cooperan en el desarrollo del mismo. Su plan se basa en actividades como:

- Paseos anuales con todos los trabajadores de la empresa.
- Reuniones trimestrales para tocar temas positivos y negativos del clima interno.
- Pláticas personales con el Presidente de la entidad, siempre que se requiera.

Plan de comunicación de crisis: en la Cámara de Comercio no poseen un plan de crisis formal, únicamente se basan en actuares según las



circunstancias del momento y de acuerdo al problema crítico que se dé en determinado momento.

Retroinformación: Esta se visualiza principalmente en la respuesta que tienen en las redes sociales, por ejemplo las empresas se han adherido a la Cámara de Comercio por publicaciones que se han presentado en Facebook y Twitter; además muchas personas se han inscrito en cursos que la institución realiza y publica en los medios de comunicación.

Fortalezas de las Relaciones Públicas	Debilidades de las Relaciones Públicas
Buen manejo de redes sociales	Poco presupuesto para el departamento
Buena redacción	Un solo integrante
Facilidad para desenvolverse	
Compañerismo para con los otros departamentos	

Otros aspectos generales:

	SI	NO
Contratación de servicios extras de Relaciones Públicas.	x	
Somete su accionar a la ética profesional	x	
Tiene desarrollado un plan FODA	x	



Esta entidad se apoya en agencias externas, las cuales prestan servicios para que las actividades se vuelvan mucho más livianas.

La ética en esta institución es la base y fundamento para realizar las acciones y actividades; lo cual es evidente en el manejo de la comunicación, tanto hacia los públicos internos como externos, ya que la información que se difunde y se envía está basada en verdades, sean positivas o negativas para la institución.

El plan FODA que se ha desarrollado, lo han realizado basándose en los objetivos que el departamento pretende alcanzar.



Analisis de Datos

CAPITULO IV





4. Análisis de datos

Existen pocas investigaciones que nos permiten conocer la situación actual de las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca; los datos recopilados en la mayoría de estudios se centran en el desarrollo de planes de comunicación, orientados a instituciones específicas, dejando de lado la necesidad de conocer el número de entidades públicas y privadas, que han integrado las Relaciones Públicas como un eje fundamental para mejorar la comunicación interna y externa, entre otras de sus múltiples funciones.

Con el fin de comprender la acogida que esta ciencia tiene en la ciudad de Cuenca, hemos seleccionado una muestra de 30 instituciones locales, de las cuales presentaremos una nómina en la que se señala la institución y si la misma pertenece al sector público o privado.

De un total de 15 instituciones el %100 de la muestra posee un departamento u oficina de Comunicación o Relaciones Públicas, tanto en el ámbito público como privado. Las instituciones investigadas fueron las siguientes:

Institución	Representante	Clasificación
ERCO TIRES	Lcda. Mariana Machuca	Institución Privada
Universidad de Cuenca	Lcda. Roxana Encalada	Institución Pública
Ministerio de Inclusión Económica y Social – MIES	Lcda. Mónica Tobar	Institución Pública
Ministerio de Turismo	Lcda. María José Pesantez	Institución Pública
Ilustre Municipalidad de Cuenca	Ing. Diseño Thomas Quintanilla	Institución Pública
Prefectura del Azuay	Lcdo. Fernando Valencia	Institución Pública
ETAPA	Master Blanca Pesantez	Institución Pública
Cámara de Industrias	Lcda. Priscila Álvarez	Institución Privada
Universidad Politécnica	Sr. Manuel Cisneros	Institución Privada



Salesiana		
Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP	Lcda. Jessica Encarnación	Institución Privada
EMAC	Lcda. Marcela Rengel	Institución Pública
Universidad del Azuay	Lcda. María Isabel Vintimilla	Institución Privada
Cooperativa Jardín Azuayo	Lcdo. Vinicio García	Institución Privada
Cooperativa la Merced	Ing. Marketing Carlos Landazuri	Institución Privada
Mall del Rio	Lcda. Lorena Álvarez	Institución Privada

A pesar de que la muestra abarca un número pequeño de instituciones, en relación a la totalidad de entidades que existen en la ciudad de Cuenca, ésta demuestra la gran acogida que tienen las Relaciones Públicas hoy en día; por lo cual es necesario fomentar múltiples investigaciones en torno a esta ciencia, con el fin de que sea reconocida como una necesidad dentro de las distintas entidades, así como otorgarle leyes o normas que regulen su accionar y mejoren su práctica.

4.1 El departamento del Relacionista Público y sus funciones

Al ser el departamento de Relaciones Públicas uno de los más importantes, como hemos visto en los capítulos anteriores, las funciones que se realiza en éste también lo son.

Las funciones del relacionista público, en la ciudad de Cuenca, son muy variadas y en muchos casos implica realizar actividades complementarias que no son parte de las relaciones públicas, sobre todo en las empresas privadas, cuya función es importante. Sin embargo ésta también es más limitada y menos frecuente, pues se promocionan campañas de comunicación cada cierto tiempo, lo cual deja espacios para cumplir otras funciones.

Entre las principales funciones que realiza el departamento de Relaciones Públicas en instituciones públicas y privadas, de la ciudad de Cuenca, tenemos:



- **Humanizar la institución para que sus acciones y actitudes sean las correctas.**- mediante el buen manejo de la visión, misión y objetivos de la empresa, de parte de cada trabajador, ya que si se los tiene presente en el momento de desarrollar su trabajo, el ambiente interno será óptimo.
- **Desarrollo de actos sociales para fortalecer las relaciones entre los públicos internos.**- comúnmente estos actos son orientados a fomentar el compañerismo, dando la posibilidad de conocer a los integrantes de la institución en un ambiente más informal, así como demostrar la importancia que tiene el personal para la organización.
- **Coordinar** a través de talleres y capacitaciones a los trabajadores para mejorar los servicios que se prestan.
- **Elaborar un plan de comunicación corporativa**, basándose en diferentes estrategias con el fin de dar a conocer las actividades que realizan y ganar mayor acogida para sus bienes y servicios.
- **Mantener comunicados a los públicos externos** acerca de las actividades que realiza la institución, manteniendo una presencia constante en la ciudadanía y medios de comunicación.
- **Apoyo a otros departamentos de la institución**, con información en general, ya que este departamento debe conocer lo que sucede en todos y cada uno de los departamentos de la institución, dada la necesidad de comunicar al público las actividades que se realizan, así como mantener una excelente comunicación interna.



- **Organización de eventos**, dirigidos al público interno y externo, con el desarrollo de actos privados de reconocimiento o premiación al personal, así como lanzamiento de nuevos beneficios, bienes o servicios.
- **Gestión de la comunicación interna**: el relacionista público conoce las actividades que realizan todos y cada uno de los integrantes de la institución, e informa a estos las políticas institucionales.
- **Relaciones con la comunidad**: mantener un contacto permanente con autoridades, representantes de las diferentes instituciones, consumidores y usuarios.
- **Desarrollar campañas de responsabilidad social corporativa**: mediante el apoyo a proyectos con fines sociales, que tengan relación con las características de la institución.

Es importante reconocer que el término “departamento de Relaciones Públicas” está siendo empleado de una forma errónea en las instituciones investigadas, ya que se conoce como departamento al formado por dos o más personas que desarrollan una misma función mientras que oficina es la formada por una persona en representación de una actividad específica. En el caso de la Cámara de Comercio de Cuenca, el área de Relaciones Públicas está manejada por una persona; sin embargo, se lo denomina departamento de Comunicación y Mercadeo, cuando lo correcto debería ser oficina de “Comunicación y Mercadeo”.

Afortunadamente y haciendo de esta ciencia, una actividad más sólida y reconocida, en las instituciones, Empresa Eléctrica Regional Centro Sur, Gobernación del Azuay y Coordinación de Educación Zonal 6, el área de Relaciones Públicas está formada como departamentos, ya que poseen más de un integrante. Sus funciones están especificadas. Las actividades que realizan son más completas, ya que son desarrolladas en la mayoría de casos por dos personas, lo que asegura su completo desarrollo, con mayor facilidad y eficacia.



4.2 Actividades de las Relaciones Públicas

Las actividades que realiza el relacionista público o comunicador en la ciudad de Cuenca son de gran importancia para la institución, ya que de éstas depende la concepción que el target y el público interno lleguen a tener de la misma.

Estas actividades varían dependiendo del tipo de organización y los objetivos que persiga, como se ha podido registrar en los cuadros de actividades presentados. Sin embargo varias de éstas son realizadas como base general en la muestra seleccionada.

La mayoría de entidades en la ciudad de Cuenca, tanto públicas como privadas, toma como actividad principal las conferencias, dándole de esta manera un renombre a la entidad a la que representa; sin embargo, en cada tipo de institución la plantean de manera diferente; por ejemplo, en la Cámara de Comercio de Cuenca estas charlas animan a los socios a unirse a las entidades filiales, vendiendo así sus servicios; mientras que en una entidad pública como, la Gobernación, en sus conferencias dan a conocer las actividades que brindan a la ciudadanía.

El boletín informativo, la redacción de noticias, el monitoreo de medios, son otras actividades comunes que se realiza en el departamento de Relaciones Públicas, necesarias para mantener una óptima comunicación con los públicos externos. De estas actividades depende la reputación a la que se hace acreedora la entidad. En las empresas investigadas estas actividades se las realiza con mucho tino y precisión, ya que de equivocarse en una palabra puede cambiar el sentido y la idea que se quiere transmitir, provocando confusión al público y una opinión negativa por parte de éstos, ya que una institución conocida debería ser más cuidadosa al emitir información.

En cuanto su relación con los públicos internos, lo más común en casi todo tipo de institución es su necesidad de comunicación interna; es decir, para mantener una buena relación entre compañeros, el departamento de Relaciones Públicas se encarga de mantener estas relaciones por medio de programas en los que se comparta dentro y fuera del lugar de trabajo (paseos, comidas, reuniones), indispensables en todo tipo de entidad; y que en la observación realizada la pudimos apreciar.

Tanto en las entidades públicas como privadas, al tener un jefe superior, el departamento de Relaciones Públicas cumple una tarea primordial, que es el manejo de agenda y las ayudas memoria de dicha persona. Estas diligencias se las realiza a diario. La primera consiste en programar citas, actos y reuniones, que no coincidan entre sí y la segunda busca desarrollar ideas base que recuerden a la autoridad aspectos importantes durante su discurso, pues el relacionista público también se desempeña como asistente de gerencia.



4.3 Recursos utilizados para el desarrollo de las Relaciones Públicas

Schmertz indica que *“el silencio no es rentable”*, por ello la importancia de encontrar formas, maneras, recursos, que haga ver de una forma simple, sencilla y clara a la comunicación, para llegar al receptor y convencerlo de que lo que hace cierta entidad es la mejor opción.

Por ello la constante búsqueda de los relacionistas públicos de innovar con nuevas estrategias o recursos, muchas veces basadas en la comunicación, publicidad, marketing, sociología, política, etc., con el fin de desarrollar diferentes actividades.

Destacamos la importancia que tiene la Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación o **fórmula IACE**⁴³ dentro de sus funciones, ya que ésta se convierte en el pilar fundamental para la realización de toda actividad, pues la misma nos otorga el conocimiento necesario para que todo plan de Relaciones Públicas sea eficaz.

Partiendo de este hecho es necesario señalar que la aplicación de la formula IACE, es una de la principales estrategias utilizadas a nivel de relacionistas públicos en la ciudad de Cuenca, ya que tanto las instituciones públicas y privadas tomadas como muestra, buscan conocer cuáles son las características del público al cual van a dirigirse. Aplican encuestas o se basan en investigaciones de mercado anteriores, en base a las cuales diseñan planes de comunicación adecuados para cada segmento de la sociedad.

Por ejemplo la Coordinación de Educación Zonal 6 durante el periodo de investigación, a nivel de departamento de comunicación, realizó encuestas a los directores de las escuelas y colegios fiscales del cantón Sígsig, para conocer qué opinan y cómo se están acoplando al sistema de evaluación actual, para posteriormente realizar charlas que aclaren las dudas que los mismos puedan tener sobre el procedimiento.

Las **campañas** son otro de los recursos utilizados en los departamentos de Relaciones Públicas, en la mayoría de instituciones, especialmente las públicas, pues en éstas lo que se pretende es dar a conocer los servicios que se están prestando por un tiempo determinado.

Por ejemplo en el proceso de observación, en la Gobernación del Azuay, se preparaba una campaña para promover la recolección de firmas, con el objetivo de terminar con la violencia en televisión; vale acotar que dentro de estas campañas se utilizan otros recursos como: el diálogo, el contacto directo, las charlas, reuniones, etc. indispensables para su desarrollo.

⁴³ **Fórmula IACE:** son los elementos fundamentales para la creación de un plan de Relaciones Públicas, establecidos por John E. Martson en su libro “Relaciones Públicas Modernas”.



Una estrategia muy utilizada pero poco conocida a fondo es el **posicionamiento** de la empresa o entidad, - también utilizada en productos o marcas-. Este recurso se basa en buscar las mejores noticias, los mejores eventos, mostrar la mejor cara de la entidad, para así atraer al público y que éste permanezca interesado en todo aquello que la empresa puede ofrecer. El posicionamiento es utilizado principalmente por las empresas privadas, como lo son la Cámara de Comercio de Cuenca y la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur.

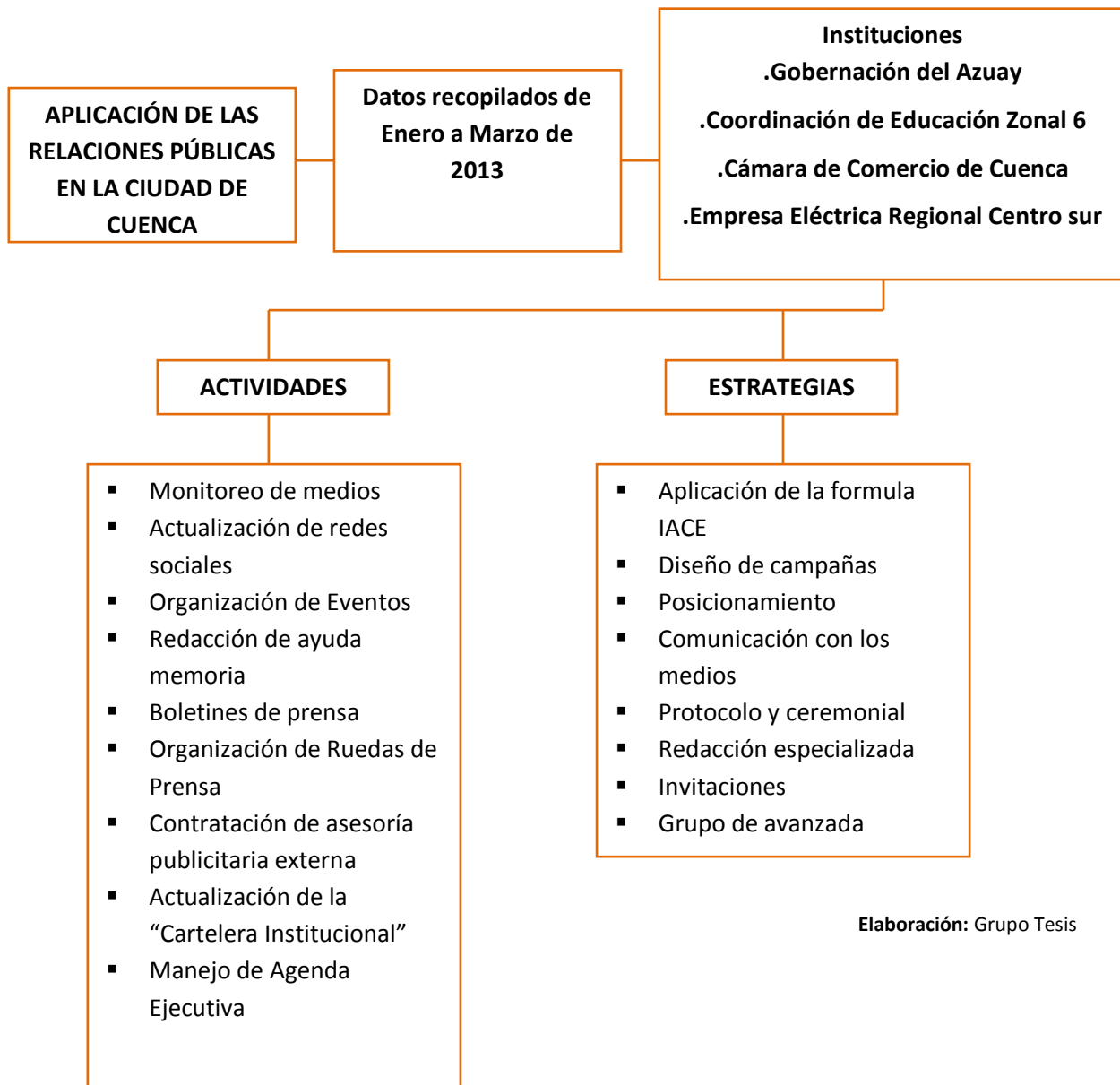
La **relación con medios de comunicación**, al ser un recurso base para encaminar bien un departamento de Relaciones Públicas, es manejado por entidades tanto públicas como privadas, pues ambos tipos de instituciones necesitan que se difunda sus acciones a la ciudadanía, y qué mejor que los medios escritos, visuales, audibles, internet o redes sociales, para ello.

Dentro de este último recurso se debe tener en cuenta la importancia que están teniendo las Redes Sociales, pues en la investigación se pudo notar que las cuatro entidades observadas manejaban diariamente Facebook y Twitter, llegando así a grupos amplios en segundos, sobre todo dándoles la posibilidad de que éstos interactúen con la institución, planteen sus dudas o consultas con mayor confianza y rapidez, ya que las mismas son contestadas en máximo 30 minutos.

El **Lobby**⁴⁴ es una estrategia que trata de influir en centros de poder, utilizada principalmente por las empresas privadas, pues con ello se buscan favorecer sus propios intereses o los de aquellos a quienes representa. La Cámara de Comercio de Cuenca emplea en gran medida este recurso, ya que al ser una entidad enfocada a un cierto tipo de población (empresarios), le es mucho más sencillo hacerlo por medio del lobbying. Desafortunadamente esta estrategia es percibida como una forma de “comprar” las opiniones o simpatías, cuando su fin último es demostrar el aprecio que la organización tiene en determinado grupo.

El cuadro a continuación, especifica las actividades y estrategias de las Relaciones Públicas, tanto de las instituciones públicas como privadas de la ciudad de Cuenca.

⁴⁴ **Lobby:** el Proyecto Ley que Regula al Lobby lo define como aquella actividad, remunerada o no, que busca promover, defender o representar cualquier interés legítimo de carácter individual, sectorial o institucional.



4.4 Fortalezas y debilidades de una joven profesión

En toda profesión siempre ha existido puntos positivos y negativos, que como buenos profesionales se tienen que sobrellevar; como un antiguo refrán dice *“no hay mal que por bien no venga”*, por lo cual obligatoriamente toda debilidad debería corregirse y pasar a ser una fortaleza.

Durante el proceso de observación en la muestra seleccionada fueron muy pocas las coincidencias en Fortalezas y Debilidades ya que al ser entidades públicas, privadas, de carácter económico, educativo y de servicios, poseen ambientes diferentes de desarrollo. Por lo cual en torno a este aspecto tendremos que analizar una por una cada institución, tomando en cuenta que el



fin de la presentación de los siguientes datos, tiene el afán de conocer qué entorpece el pleno desarrollo de esta profesión en la ciudad de Cuenca, así como fortalezas que se deberían llevar a su máxima expresión para cultivar mayores resultados.

La Gobernación del Azuay tiene una fortaleza muy importante, y ésta es que el número de integrantes que conforma el departamento de Relaciones Públicas es amplio, por lo cual las actividades se realizan con mayor eficacia, detalle y control. Además posee una mayor relación con los medios de comunicación, pues al ser una entidad pública, cuyo objetivo es el control de la seguridad ciudadana, debe emitir información constante y de interés social en general, permaneciendo en constante relación con los medios. El espacio en el que se trabaja es amplio, por ello es fácil trabajar, puesto que un piso es designado solamente al departamento de Relaciones Públicas. El monitoreo no se lo realiza, sin embargo una agencia externa nacional manda la información relacionada a la entidad, siendo ésta una de las debilidades, ya que al no mantenerse el departamento en constante e inmediata información, no se sabe de qué manera se está manejando la comunicación con los públicos externos; otra de las debilidades es que al pertenecer la Gobernación a un ente superior como es el Gobierno Nacional, toda actividad, por más pequeña que ésta sea, debe ser regulada por el mismo, esperando así su aprobación, dificultando de esta manera el accionar inmediato que las funciones muchas veces requiere.

La Coordinación de Educación zonal 6, tiene un público externo específico y más reducido que otras instituciones, por lo cual puede comunicar con mayor eficacia, haciendo a su target parte de diferentes actividades, dando a sus planes de comunicación o campañas un aspecto más personal. Otra fortaleza, pese al límite de público, es que la información que emite es de gran interés para ese segmento de población, por lo cual tiene mayor apertura en los medios de comunicación. Una de las debilidades reconocidas en el periodo de investigación es la falta de interés en el monitoreo de medios, el cual puede ser cansado de realizar todos los días antes de iniciar cualquier actividad. No puede ser dejado de lado ya que si se han publicado noticias que deben ser enmendadas, el cambio debe ser solicitado de inmediato, inclusive puede haberse publicado noticias que anticipan movilizaciones o reclamos, que podrían darnos la ventaja y reaccionar antes de que el conflicto sea mayor. Otra debilidad percibida es la falta de interés en desarrollar planes de comunicación interna y solo enfocarse en el público externo. Pese a que se realizan actividades sociales para el personal, esto no es suficiente ya que se necesita realizar charlas, encuestas de clima laboral, entre otros aspectos importantes que mejoren la comunicación organizacional y por ende la imagen que el público externo pueda tener de la institución.



Por su parte, la Cámara de Comercio de Cuenca, posee como mayor fortaleza la buena relación con los socios; es decir la opinión que su target tiene es positiva, notándose esto principalmente en el contacto directo que se tiene; es decir, en el momento que se quiere comunicar con alguno de los socios, éstos dan respuesta inmediata de la manera más amable y atenta. De la misma manera la relación que tiene con los otros departamentos es buena, posibilitando el trabajo en grupo, el desarrollo de opiniones positivas y la aplicación de planes de comunicación interna. La base del departamento de Relaciones Públicas de esta institución, sin lugar a duda es la organización, ya que al poseer un POA (Plan Operativo Anual), desarrolla con mayor facilidad sus objetivos a largo y corto plazo, logrando así hacerlo con mayor eficacia y orden. Una de las fortalezas del departamento, además, es la importancia que se le da a la consciencia social, pues por medio de capacitaciones, talleres y maestrías, que se dan conjuntamente con instituciones educativas extranjeras, se incentiva y ayuda a estudiantes y profesionales a seguir éstas con opciones de superación. Pese a que la institución es amplia, el departamento de Relaciones Públicas está integrado por una sola persona, dificultándose así el trabajo y las funciones de las que la relacionista pública se hace responsable. Al ser una entidad privada la relación con los medios no es muy amplia, pues ellos pagan por la información que quieren transmitir, limitando la presencia en los medios de comunicación, convirtiéndose estas dos en las debilidades más marcadas y reconocidas durante la investigación.

La Empresa Eléctrica Regional Centro sur, al igual que la Gobernación del Azuay, es de interés público en general, por lo cual una de sus fortalezas es la apertura que tiene en los medios de comunicación, dando mayor presencia en éstos y sobre todo la posibilidad de quedarse grabada en la memoria colectiva. Afortunadamente los directivos de la entidad apoyan todos los procesos de Relaciones Públicas que el departamento plantea, tomando en cuenta los efectos positivos que esta práctica les ha dado durante más de 20 años. Otra fortaleza encontrada es el diseño de un plan anual, en el que constan las actividades a realizarse y el presupuesto de las mismas, además se realiza una evaluación trimestral para analizar si se están cumpliendo los objetivos planteados y si los mismos tienen el efecto esperado. Es importante destacar que el departamento ha logrado mantener una excelente comunicación con su público interno, sobre todo por la inducción que realizan al personal nuevo y el fortalecimiento del conocimiento de las políticas empresariales, proyectando así una buena imagen al público externo.

Existen fortalezas y debilidades que son comunes en las instituciones tomadas como muestra, pese a ciertas variaciones por ser de carácter público o privado. Por ello es pertinente presentar un cuadro en el cual se destaquen estas caracterizas generales.



FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Profesionalismos del área: los encargados del departamento poseen título de LICENCIADOS en Relaciones Públicas o Comunicación, inclusive poseen maestrías y postgrados en comunicación y marketing.</p>	<p>En el ámbito privado se adhiere a la función de las Relaciones Públicas, actividades extras que cambian la percepción interna y externa de esta ciencia, llegando a catalogarla como una función de complemento.</p>
<p>Las instituciones reconocen la necesidad de mantener comunicados a los públicos internos y externos, así como mantener buenas relaciones con los mismos.</p>	<p>Pese a que en algunas instituciones el departamento de Relaciones Públicas está integrado por varias personas, todavía, en una gran mayoría, se designa solamente a un responsable, sin percatarse que las actividades son varias y necesitan ser realizadas con tiempo y presión; además toda actividad trae consigo una investigación previa, lo cual podría no ser realizado con toda dedicación por una sola persona.</p>
<p>El presupuesto asignado al departamento permite desarrollar varias actividades de comunicación, siendo éste el adecuado para poder</p>	<p>Gran parte de los conocimientos en relación a la aplicación de las Relaciones Públicas se han ido desarrollando en base a la experiencia</p>



desarrollar de manera eficaz los planes de Relaciones Públicas.	laboral, ya que dentro de la enseñanza universitaria no se realizan constantes prácticas que refuercen o desarrollen mayores conocimientos sobre la realidad de la aplicación de las Relaciones Públicas.
Los representantes del departamento mantienen muy buena relación con la gerencia o principales representantes de la entidad, facilitando proposición y aceptación de las actividades que plantean los profesionales del área.	
El espacio físico que se otorga a los departamentos de Relaciones Públicas de la mayoría de instituciones es el adecuado, demostrando así la importancia que está teniendo el mismo.	
En la mayoría de casos ya no existe la rivalidad, que hace algunos años se daba con los periodistas. Ya que en la actualidad tanto relacionistas públicos como periodistas, se han convertido en un complemento para el desarrollo de sus actividades.	



<p>La relación con los relacionistas públicos de otras entidades de la ciudad de Cuenca es favorable, logrando así mantenerse en contacto para la solución de ciertas actividades en las que se coincide.</p>	
---	--

Elaboración: Grupo Tesis

Es importante reconocer que hemos encontrado pocas debilidades en torno a la aplicación de esta ciencia en las instituciones, lo que nos demuestra el profesionalismo con el cual están siendo desarrollados, propiciando así, el campo adecuado para que nuevas instituciones reconozcan sus beneficios y las integren dentro de sus entidades.

4.5 Perfil del Relacionista Público

El relacionista público se preocupa de la estrategia comunicacional y promoción de una persona pública (artista, político, empresario, líder de opinión), una idea, un producto, una pequeña o una gran empresa.

Durante mucho tiempo, los periodistas, publicistas y profesionales de carreras afines han sido los relacionistas públicos, dada su experiencia y relación con los medios de comunicación; sin embargo era necesario una profesionalización del campo, haciendo necesaria la integración de profesionales en el área de Relaciones Públicas o comunicación organizacional, que conozcan y manejen técnicas específicas y eficaces para el desarrollo de planes de comunicación



interna, externa, comunicación de crisis, clima laboral, protocolo y ceremonial, ruedas de prensa, etc.

Actualmente en las instituciones investigadas los profesionales encargados del área de Relaciones Públicas cumplen con el siguiente perfil:

- **Título de tercer nivel en Relaciones Públicas o especialización en áreas afines:** formación que les permite adquirir habilidades técnicas y conocimientos especializados en dicha materia.
- **Buena presencia:** los representantes del área de Relaciones Públicas de las diferentes instituciones, coinciden en que los integrantes del ramo deben estar siempre impecables, saber cómo y de qué manera vestirse, arreglarse, entre otros aspectos, que demuestren una buena apariencia. Con esto no se quiere decir que las características fisionómicas de una persona deben responder al estereotipo de belleza de la sociedad. Esto es importante reconocer ya que nuestra profesión nos mantiene en un constante contacto con muchas personas, lo que nos convierte en la imagen de la institución.
- **Ética personal y profesional:** actualmente en la ciudad de Cuenca no se dispone de un gremio de relacionistas públicos, lo que dificulta la creación y puesta en práctica de un código de ética profesional; sin embargo, las bases éticas de la profesión están ya diseñadas y planteadas; es deber, como lo hacen cada uno los representantes de la entidades investigadas, ejecutar las actividades de esta ciencia con veracidad, juicio propio y responsabilidad, ante cualquier situación.



- **Amplio conocimiento y cultura:** el relacionista público no debe limitarse a conocer aspectos únicos de la profesión, tiene que interesarse y conocer sobre temas sociales y culturales en general.
- **Creativo:** los representantes del área, constantemente, tienen que dar propuestas inmediatas ante el lanzamiento de un producto o servicio; propuesta que debe ser atractiva, innovadora, eficaz, interesante y estar dentro del presupuesto otorgado.
- **Facilidad de análisis y síntesis:** el monitoreo de medios es un claro ejemplo de la necesidad de esta característica. Los relacionistas públicos deben tener la capacidad de leer un texto de forma rápida, entenderlo y sintetizar la información al representante de la entidad o los interesados en el tema.
- **Excelente redacción:** escribir no solo es plasmar una letra tras otra. El profesional debe saber cómo y qué escribe, ya que sus textos serán leídos dentro y fuera de la institución, por lo que el mismo debe ser entendible y no tener faltas ortográficas. Como señala la Lcda. María Augusta Calle, “si un periodista o autoridad, empieza a leer un boletín de prensa u oficio y encuentra faltas de ortografía o frases carentes de sentido, no le va a dar importancia a nuestro texto, y no podrá evitar pensar sobre qué clase de personal tiene la institución”.
- **Conocer otro idioma:** especialmente saber inglés, ya que la globalización, los aportes internacionales, programas especializados diseñados en inglés, obliga a los profesionales a estudiar este idioma.



Es importante destacar que el perfil del relacionista público está planteado en torno a las características y opiniones de los representantes del área, dentro de las instituciones investigadas; por lo que no están registradas características señaladas por los grandes investigadores de las Relaciones Públicas, ya que este perfil se limita a la ciudad de Cuenca.

4.5.1 Preparación y remuneración del relacionista público

En la actualidad y gracias a la profesionalización de los diferentes cargos a nivel institucional y empresarial, el reconocimiento económico a los mismos es evidente. Esto no podría ser de otra manera, ya que la preparación e inversión que los estudiantes realizan para un futuro mejor debe ser satisfecha en la vida laboral.

Es necesario reconocer que no todos los profesionales, a pesar de pertenecer a un mismo gremio o especialización, perciben sueldos iguales. Por ejemplo un médico general que trabaja en su propio consultorio, cobrando aproximadamente \$30 por consulta, gana más que un médico general que trabaja en un hospital.

La misma situación se puede reconocer a nivel de los profesionales en Relaciones Públicas. En este caso la muestra seleccionada ha demostrado que existen tres tipos de sueldo. Los mismos han sido catalogados y planteados dentro de nuestra investigación:

1. **Sueldo estándar:** es pagado por las empresas privadas al personal nuevo y sin mayor experiencia en el área de las Relaciones Públicas.
2. **Sueldo general designado por el Estado:** pagado a nivel de instituciones públicas; el cual se subdivide en personal con título y sin título de tercer nivel. Los primeros percibirán un sueldo mayor que los segundos.
3. **Sueldo designado por la experiencia:** tanto en instituciones públicas como privadas, se reconoce los años que el personal ha laborado dentro de la institución, por lo cual su sueldo se incrementará progresivamente.



Esta clasificación está elaborada en base a los sueldos percibidos por los representantes de la muestra seleccionada para la investigación, además de la comparación de los sueldos designados por el gobierno para el personal a contratar.

Con el fin de demostrar la clasificación realizada y el valor que se da a las Relaciones Públicas y sus funciones dentro de las organizaciones; a continuación se presenta un cuadro en el cual se registra el nombre del relacionista público, su título, años de experiencia y sueldo actual.

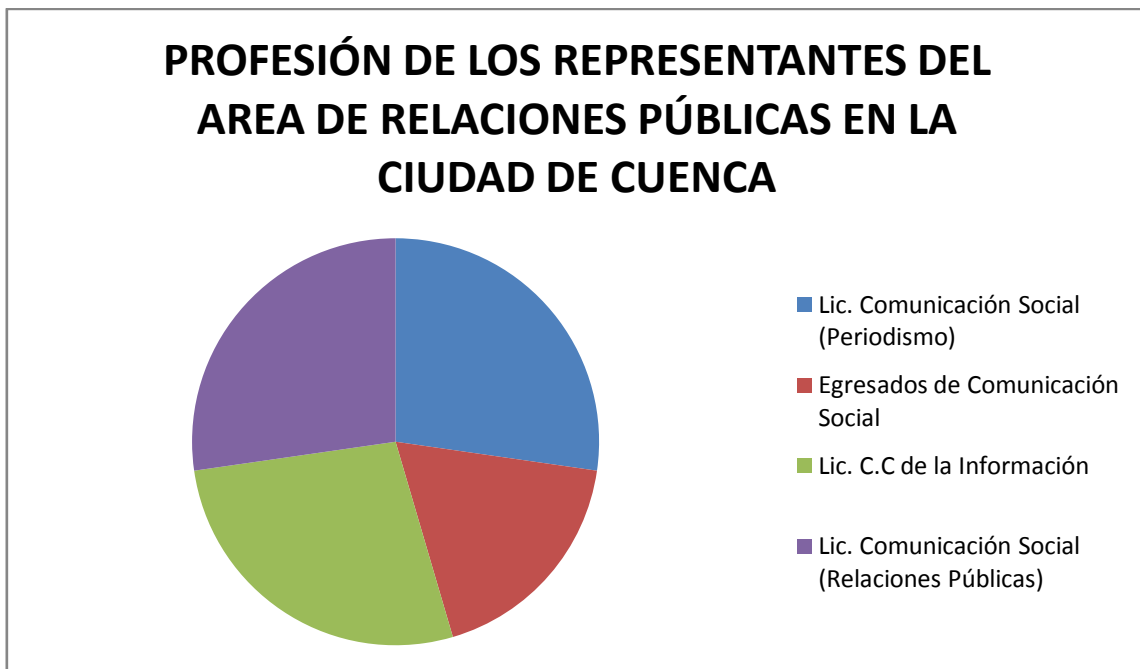
RELACIONISTA PÚBLICO	TÍTULO	AÑOS DE EXPERIENCIA	SUELDO ACTUAL
Ana María Durán	Licenciada en Ciencias de la Información	18	\$1.800
Martha Urgilés	Licenciada en Comunicación Social y Publicidad	2	\$745
Bruna Salamea	Licenciada en Comunicación Social y Publicidad	3	\$1.200
María Augusta Calle	Licenciada en Comunicación Social y Relaciones Públicas	3	\$1.200

Elaboración: Grupo Tesis

Cabe destacar que el sueldo mínimo pagado por el Estado en las instituciones públicas es de \$900 mensuales.

Gracias a la profesionalización del área de Relaciones Públicas, en la actualidad gran parte de los representantes de los departamentos son titulados, otorgándole a esta profesión un mejor desarrollo.

El siguiente cuadro está basado en la profesión que los representantes de los departamentos de Relaciones Públicas poseen, dentro de la muestra seleccionada con el fin de identificar el número de organizaciones que poseen departamento de Relaciones Públicas:



Elaboración: Grupo Tesis

Como se puede apreciar los profesionales representantes del área, tienen formación académica en comunicación, sin embargo solo tres de ellos tienen mención en Relaciones Públicas. Esto puede justificarse ya que nuestra profesión es relativamente nueva, por lo cual su enseñanza no estaba basada en los principios de las Relaciones Públicas. Afortunadamente los conocimientos en comunicación permiten mantener una adecuada relación con los públicos externos; es importante resaltar que la profesionalización de los estudiantes en el área permitirá utilizar las técnicas adecuadas para un correcto desarrollo de la profesión.

4.6 Tipos de público y Retroalimentación

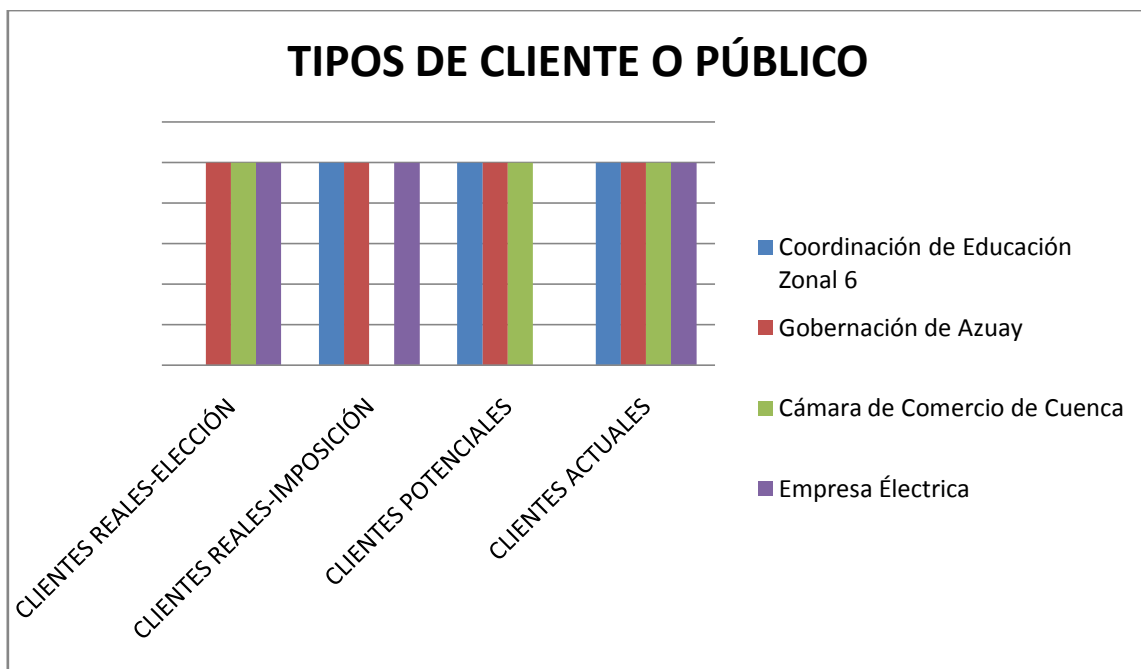
Como ya se había planteado en el primer capítulo, las instituciones y empresas se deben a sus públicos. Ellos son los que permiten desarrollar y mantener sus objetivos y fines, sean estos lucrativos o no.



Es importante recordar que las organizaciones tienen como meta distintos tipos de públicos, a los cuales se les denomina target o stakeholder⁴⁵.

Cabe destacar que en nuestra sociedad la delimitación de este grupo de interés no es una acción primordial dentro las instituciones, ya que aún somos una ciudad pequeña y la mayoría de publicidades son diseñadas en el exterior, por lo cual la realidad proyectada no obedece a las bases de nuestro entorno, siendo éste un limitante a la percepción de las estrategias comunicacionales de las organizaciones, es decir, si los planes de comunicación no están diseñados en base a modelos extranjeros, podrían no ser lo suficientemente interesantes para nuestro público, haciendo de la delimitación del target una base sin mayores beneficios. Sin embargo en torno a la investigación realizada, hemos podido percibir los grupos a los cuales las instituciones deberían dirigir su comunicación comercial, ya que los intereses de éstos, responden a las actividades que desempeñan las diferentes entidades.

La siguiente tabla indica los tipos de clientes que utilizan los servicios de las diferentes instituciones, quedando así clasificados en cuatro grupos:



Elaboración: Grupo Tesis

Como se puede apreciar en el gráfico, los tipos de cliente o público a los cuales van dirigidas las actividades de comunicación y Relaciones Públicas son similares en todas las entidades, en las cuales, evidentemente, variarían las edades y posición económica del target.

⁴⁵ **Stakeholder:** término inglés acuñado por Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach", para designar al grupo de personas que pueden afectar o son afectados por las actividades de una entidad.



Las instituciones y empresas que brindan un servicio del cual, necesariamente, el público tiene que hacer uso, son la Coordinación de Educación Zonal 6, la Gobernación del Azuay y la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur, cuyo público está dado por imposición, ya que sus bienes o servicios son necesarios para el buen vivir o el desarrollo laboral. No obstante cada entidad delimita al público por la edad.

La Coordinación de Educación Zonal 6 trabaja en función de niños de entre 5 y 12 años, adolescentes de 13 a 17 años, educadores de 25 a 65 años y padres de familia de 20 a 45 años. El espacio en el cual puede desarrollar los planes de Relaciones Públicas son específicos, la entidad físicamente y las instituciones educativas.

Los objetivos de la Gobernación del Azuay están dirigidos a un público amplio, pues como trabaja al servicio de toda la ciudadanía, es lógico que ello implique toda clase de personas, como niños, jóvenes, adultos, adultos mayores; y además todo tipo de entidades.

Por su parte la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur, dirige sus planes de comunicación a niños, en base a la responsabilidad social empresarial, a un público joven, adulto y adulto mayor, ya que su servicio es una necesidad básica e indispensable para el buen vivir de toda la sociedad.

De este grupo de instituciones investigadas, la Cámara de Comercio de Cuenca, es la que más necesita desarrollar planes de Relaciones Públicas, ya que el servicio brindado tiene un costo y está orientado a un público exclusivo, al sector comercial y empresarial, entidades públicas y privadas a nivel local y nacional; por ello su trabajo en Relaciones Públicas busca llegar más a un público de edad, emprendedor, que posea algún negocio o empresa, lo cual delimita a su target, ya que no todos pertenecen a este grupo.

La retroalimentación es otro de los pilares fundamentales de las Relaciones Públicas; ésta indica el nivel de efectividad que los planes de comunicación tienen sobre el público.

En la ciudad de Cuenca gracias al auge de la comunicación a través de la web (www.), las redes sociales como facebook y twitter, es fácil reconocer el feedback⁴⁶ que genera la comunicación emitida en estos medios.

De las instituciones investigadas el 100% de las mismas posee una página web y una cuenta en las redes sociales de facebook y twitter, a través de las cuales publican diferentes informaciones de interés, en relación a las actividades que las mismas realizan. Los públicos interesados generan preguntas o solicitan información a través de este medio, posteriormente sus preguntas son

⁴⁶ **Feedback:** término inglés para designar la retroalimentación.

respondidas en un lapso máximo de una hora, generándose así retroalimentación sobre los diferentes temas que son publicados.

Los enlaces correspondientes en los medios de comunicación mencionados son los siguientes:

Cámara de Comercio de Cuenca



www.cccuenca.com



www.facebook.com/cccuenca



twitter.com/cccuencia



Servicio de consulta en línea



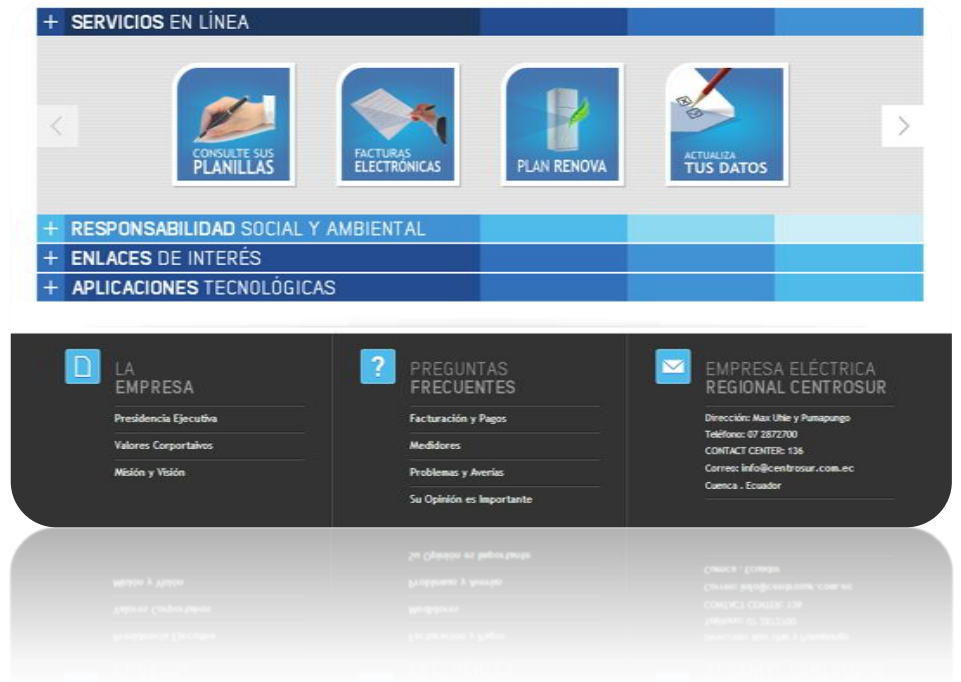
Empresa Eléctrica Regional Centro Sur



www.centrosur.com.ec/#



Service de
consulta en línea



twitter.com/centrosur_ec



www.facebook.com/centrosurEC

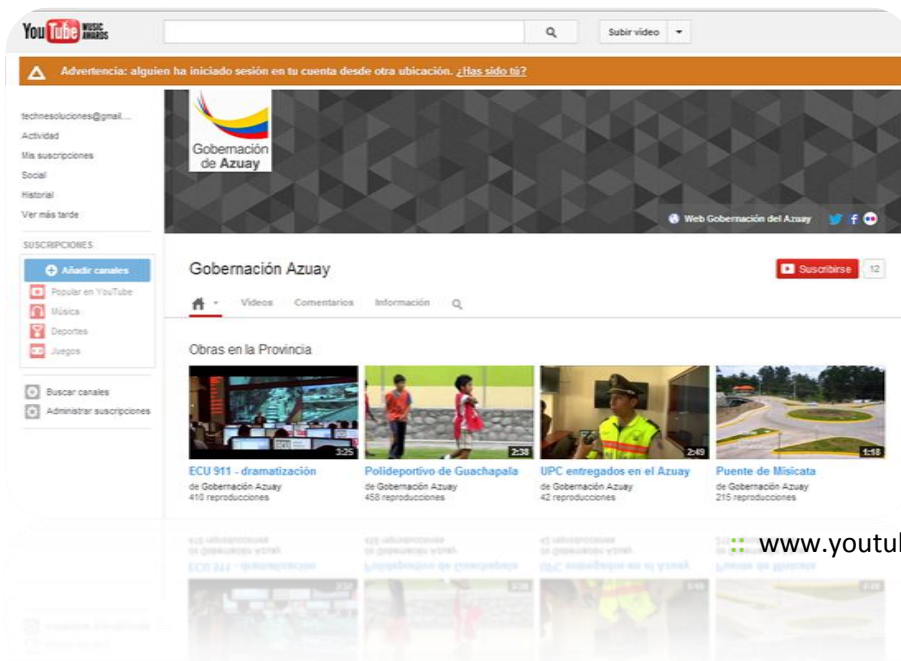


Gobernación del Azuay



www.gobernaciondelazuay.gob.ec/

twitter.com/goberazuay



www.youtube.com/user/gobernacioninforma

El feedback también se puede reconocer en la asistencia del público a los eventos organizados por la entidad, el uso de sus bienes y servicios o la afiliación a su empresa.

Es importante destacar que, de no existir una comunicación y planes de Relaciones Públicas efectivos, las instituciones quedarían obsoletas, ya que sus actividades no tendrían usuarios y su existencia no sería justificada, con lo cual el fin de su labor sería evidente.



Debemos aclarar que durante el periodo de investigación, la Coordinación de Educación Zonal 6 poseía cuentas en facebook y twitter; sin embargo por ordenanza del Ministerio de Educación, los datos e información que eran publicados fueron obligados a migrar a las redes sociales del ministerio, por lo que actualmente no se encontrarán la páginas sobre las cuales hicimos el análisis, y que sin duda eran de gran interés y ayuda para el target de la institución. Desafortunadamente este cambio significa una limitante en torno a la retroalimentación y la actualización constante de la información, ya que la misma debe ser presentada por el ministerio, por lo que su publicación puede ser más segmentada y menos activa.

4.7 Finalidad e ideología del departamento de Relaciones Públicas

Cada entidad tiene un objetivo común al que se pretende llegar, cada departamento también lo posee; así el departamento de Relaciones Públicas de la Gobernación del Azuay se integró con el fin de entablar un buen clima laboral interno y desarrollar una comunicación adecuada, mostrar los servicios que brinda la institución a los públicos externos y manejar de la mejor manera la imagen de las autoridades encargadas.

Continuando con el sector público, la Coordinación de Educación Zonal 6, ha integrado el departamento de comunicación para dar a conocer la labor que desempeñan cada una las divisiones dentro de la institución, con el fin de exteriorizar las actividades realizadas y llegar así a los públicos de interés. En pro de esta afirmación la Lcda. María Augusta Calle, encarga de de dicho departamento menciona *“si no está en un medios de comunicación no existe”*, recalcando que la labor realizada por la entidad debe ser dada a conocer.

Dentro del sector privado, el departamento de Relaciones Públicas de la Cámara de Comercio se creó con la finalidad de dar a conocer a los empresarios y afines el accionar de la entidad, hacer conocer sus actividades y el valor que tiene dentro de la sociedad; a más de entablar las mejores relaciones entre los públicos internos, para con ello trabajar en un ambiente óptimo y así poder desempeñarse de la mejor manera.

Por su parte en la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur, el departamento de Relaciones Públicas fue creado para mantener una relación constante con los medios de comunicación, con la emisión de boletines de prensa, ruedas de prensa, entrevistas en radio, prensa y televisión. Sin embargo en la actualidad se han integrado más actividades con relación a esta ciencia, adaptarse a las necesidades actuales de comunicación no solo externa, sino también interna.



Es importante destacar que cada departamento de Relaciones Públicas se desempeña de manera diferente en cada institución; pero hemos podido reconocer que la finalidad con la cual han sido integradas, las bases y objetivos de su acción son similares, obedeciendo cada una de éstas a la esencia de lo que hoy en día se conoce como Relaciones Públicas.

En cuanto a la ideología, la Gobernación del Azuay y la Coordinación de Educación Zonal 6, podemos decir que el oficialismo estatal es la doctrina dominante, pues al ser entidades públicas deben apoyar las iniciativas gubernamentales; además todas las acciones son emitidas y puestas a consideración del Gobierno Nacional o dependencias ministeriales para su aprobación.

Es importante destacar que las instituciones públicas, bajo la batuta del gobierno, deben regirse a la ideología estatal, ya que es una dependencia del gobierno y sus funciones son designadas por el mismo, así como el presupuesto que permite su funcionamiento; inclusive los representantes de cada son designados por la presidencia, siendo casi una obligación pertenecer al partido político o ideología estatal.

Contrario al ámbito público, las empresas privadas investigadas, no buscan presentar una simpatía o apoyo a un partido político o ideología, ya que son entidades autónomas. Se debe aclarar que dentro de la institución, cada persona tiene una ideología distinta, la misma que no debe interferir dentro de sus labores, ya que sus clientes pertenecen a un público amplio, los cuales eligen el uso o no de los servicios de la empresa, siendo la demostración de una afinidad política una desventaja para ganar adeptos de partidos políticos contrarios.

4.8 Plan de comunicación de crisis

Desarrollar un plan de comunicación de crisis institucional, que permita solucionar con rapidez problemas inesperados en una organización, es de vital importancia, ya que este puede evitar que un incidente sea de consecuencias mayores y perjudique la imagen corporativa que el público tiene de la entidad.

Es necesario destacar que un plan de comunicación de crisis está diseñado con el fin de tomar acciones rápidas en las primeras horas o días, una vez presentada alguna dificultad.

Dentro de las instituciones investigadas buscamos conocer el plan de comunicación en crisis, pero desafortunadamente, éste no estaba desarrollado en todas las instituciones; sin embargo los representantes de los respectivos



departamentos nos manifestaron que sí tenían un plan de comunicación de crisis. Desafortunadamente el mismo no está redactado.

Es importante destacar que la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur es la única institución, dentro de la muestra seleccionada, que tiene redactado un plan de comunicación de crisis, por ello debemos señalar de manera general los aspectos puntuales de uno de los planes de comunicación de crisis, desarrollado por una organización; el mismo que contempla:

- Crisis laborales
- Crisis legales
- Crisis por desastres naturales

Cada punto se encuentra desarrollado en relación al tipo de público con el cual tiene relación directa, los medios de comunicación a ser utilizados y los responsables de las actividades, dependiendo el caso.

La eficacia e importancia que tiene un plan de comunicación en crisis ha sido demostrada por la entidad mencionada, ya que en varias ocasiones han podido poner en marcha el mismo, dejando una percepción positiva en los diferentes públicos, por la manera segura y rápida con la que afrontaron las dificultades.

Es importante destacar que a pesar de que se sepa cómo se podría manejar una crisis, el no definir ciertos puntos de vital importancia, y socializar a quienes corresponda, hará que se pierda tiempo mientras se definen aspectos que podrían haber sido planteados con anterioridad.

Sin duda este es un limitante para el desarrollo de las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca, ya que una de sus principales funciones es desarrollar un plan de crisis, así como responder ante una adversidad de manera inmediata y efectiva, poniendo en duda su eficacia cuando se presenten problemas y éstos no sean resueltos con prontitud.

4.9 Instituciones públicas, empresas privadas y Relaciones Públicas

La práctica de las Relaciones Públicas se integra dentro de las empresas privadas, con el fin de mejorar las relaciones entre los obreros y sus patronos, ya que estos últimos se centraron solo en los objetivos lucrativos, por lo cual los obreros se sintieron explotados, iniciando así la paralización de las producciones, haciéndose necesaria la mediación entre los mismos, a partir de



acuerdos, políticas empresariales, entre otras acciones que conciliaron ambas partes.

Las instituciones públicas, de igual manera, integran esta práctica, ya que se reconoce su necesidad y utilidad dentro de cualquier organización, con el objetivo de mejorar la comunicación interna y externa con los diferentes públicos, así como el clima laboral y la imagen corporativa.

La integración de la práctica de las Relaciones Públicas fue diferente dentro de las organizaciones públicas y privadas; de la misma manera su desarrollo también lo fue. En la ciudad de Cuenca, a partir de la investigación realizada se pudo identificar varias diferencias en torno a la práctica de dicha profesión.

Si bien es cierto las bases teóricas con las que se desarrolla, día a día, la práctica de las Relaciones Públicas en las distintas instituciones es la misma, la integración de elementos específicos depende de las necesidades de cada entidad, el tipo de público interno y externo, así como sus objetivos y funciones, siendo la labor del profesional diferente en las organizaciones públicas y privadas.

Con el fin de comprender con mayor claridad este hecho, analizaremos las características específicas que hace diferente la práctica de las Relaciones Públicas en cada institución.

INSTITUCIONES PÚBLICAS	EMPRESAS PRIVADAS
Al ser su objetivo recordar las funciones, actividades y trabajos realizados por la institución, el diseño de planes de comunicación o Relaciones Públicas es constante.	La elaboración de planes de comunicación o de Relaciones Públicas es limitado, ya que éste depende del lanzamiento de nuevos productos, bienes o servicios.
Poseen mayor presupuesto, ya que el Estado designa los valores necesarios, según las actividades a realizarse en el departamento.	El presupuesto es limitado, ya que este depende de la aprobación de los directivos, quienes consideran a ciertas acciones poco importantes, que si no son ejecutadas no altera el resultado de la campaña.



El monitoreo de medios es una actividad básica, que se realiza a primera hora, ya que su constante presencia en estos, les exige mantener un control sobre aquello que se dice de la institución.	El control de las noticias o monitoreo de medios, es una función secundaria, pues sus noticias son publicadas esporádicamente, sin ser necesaria una revisión inmediata.
La organización de eventos y ruedas de prensa es permanente, ya que es necesario inaugurar obras, dar a conocer las actividades realizadas y mantener informado al público.	Para dar a conocer a la ciudadanía los servicios que prestan, se realizan eventos y ruedas de prensa cada tres meses, dependiendo de la integración de algún nuevo producto.
La elaboración de diseños publicitarios los realiza el departamento de Relaciones Públicas, quienes se encargan de diseñarlos conforme a las normas establecidas por el ente superior al cual pertenecen.	Los diseños publicitarios son encargados a una agencia externa, para la posterior revisión y aprobación por parte del departamento de Relaciones Públicas.
Realizar viajes a otros lugares es una de las actividades primordiales, ya que al ser entidades públicas están expensas a realizar eventos en toda la provincia del Azuay, inclusive en otras	Los eventos son locales, realizándose así cada evento o conferencia en sus mismas instalaciones.



provincias, tomando en cuenta la actual división zonal ⁴⁷ .	
La elaboración del POA, es una obligación designada por los entes reguladores, ya que en las instituciones públicas se debe planificar las actividades anuales, para así poder designar un presupuesto por parte de las autoridades.	El POA no es desarrollado, ya que las actividades realizadas, en su mayoría, son designadas en ese momento sin una previa planificación.
Al ser entidades de servicio a la ciudadanía la publicidad y la compra de espacios no es necesaria, ya que lo que cada actividad realizada o prestación de servicios se presentan en calidad de noticias informativas, lo que los medios deben presentar por el interés que el público tiene en estas.	La contratación de publicidad se da en este tipo de instituciones, ya que al tener como objetivo lucrar, debe contratar espacios para promover sus bienes o servicios al público, por lo que es necesario conocer qué medios de comunicación están acorde a las necesidades de la empresa y tienen mayor posibilidad de llegar al target seleccionado.
El desarrollo de la imagen corporativa no es parte de las funciones del departamento de Relaciones Públicas, ya que ésta es diseñada por los entes	El seguimiento y planificación de la imagen corporativa es una actividad común, ya que al tratar de vender sus servicios la imagen que proyectan es

⁴⁷ **División Zonal:** La regionalización o zonificación implica la unión de dos o más provincias cercanas, con el fin de descentralizar las funciones administrativas de la capital Quito. En el Ecuador existen 7 regiones o zonas.



reguladores a los que pertenecen, siendo su obligación el uso correcto de la imagen corporativa, mas no su elaboración y posicionamiento.	lo que llama la atención al público.
---	--------------------------------------

Elaboración: Grupo Tesis

Es importante destacar que en las instituciones públicas existe mayor libertad para desarrollar planes de comunicación, dada la necesidad de proyectar al público externo el correcto desempeño de las actividades de la institución, siendo una ventaja para la misma la búsqueda constante de figurar en los medios y demostrar al público el interés que se tiene por ellos; sin embargo la responsabilidad del relacionista público dentro de este tipo de instituciones es mayor, ya que no solo debe trabajar en pro de su organización, en base a las fortalezas y debilidades de la misma, sino también debe hacer que sus actividades respondan a las normas y parámetros planteados por el ente superior que regula dicha institución.

Caso contrario en las empresas privadas, las actividades se realizan con previa aprobación, por lo cual la responsabilidad de su ejecución no es únicamente del departamento de Relaciones Públicas, sino de éste y los ejecutivos de la empresa.

Por otro lado las organizaciones privadas, deben integrar actividades como el Trade marketing y el lobbyng, con el fin de fortalecer vínculos con los públicos externos y los medios de comunicación, y así lograr un mayor consumo de sus bienes o servicios. Dichas estrategias no están integradas en las instituciones públicas.

Afortunadamente en las instituciones públicas, el departamento de Relaciones Públicas se dedica solo a realizar actividades propias de la profesión, generando un mayor desarrollo y mejorando su efectividad, por lo que la credibilidad en esta ciencia se hace mayor en este tipo de instituciones.

En relación a otros aspectos, pese a que la remuneración del relacionista público depende del tipo de institución y los años de experiencia del profesional, como lo habíamos señalado con anterioridad, es importante tomar en cuenta que las empresas privadas aun no valoran, en su totalidad, la función de las Relaciones Públicas, no solo por el valor monetario dado, sino por la incorporación de actividades que no corresponden al área, tratando de completar o justificar la existencia de este departamento.



Recomendaciones Conclusiones





Conclusiones

- Las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca, hasta hace poco, permanecían desapercibidas; pero en los últimos años se ha fortalecido su accionar y se ha establecido como un departamento de suma importancia, principalmente por las actividades indispensables que desempeña.
- Las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca, como ciencia aplicada, se ocupa de la comunicación hacia los diferentes públicos, a nivel interno en relación a su personal y al clima laboral; y externo, en lo referente a la imagen que proyecta la empresa o entidad, en la búsqueda constante de que la ciudadanía utilice sus servicios.
- A nivel de instituciones públicas y privadas, las Relaciones Públicas están enfocadas a la comunicación externa, disminuyendo las actividades que puedan mejorar el desempeño del personal y el ambiente propicio para laborar, siendo éste un impedimento para que los trabajadores se sientan bien y cumplan con sus actividades.
- A pesar de que las Relaciones Públicas desde un inicio fueron aplicadas en mayor medida dentro de instituciones privadas, en la actualidad el desarrollo y manejo de las mismas se ven reflejadas en las instituciones públicas, ya que poseen un departamento de comunicación o Relaciones Públicas, dentro de los cuales se encuentran definidas las actividades que deben ser realizadas y no se han incorporado actividades extras o complementarias que no tienen relación con dicha profesión.
- En los departamentos de Relaciones Públicas de las instituciones investigadas, el 100% están integradas por un profesional de la rama, lo



que favorece a la profesionalización y la aceptación de ésta, tanto a nivel institucional como de la sociedad.

- Actualmente en la mayoría de instituciones al examinar la importancia de las Relaciones Públicas, reconocen también el salario justo que se debe pagar a sus profesionales, el mismo que gira alrededor de 800 dólares en las instituciones privadas y 1200 dólares en las públicas; sin embargo existen entidades en las que el valor del salario de los relacionistas públicos aún es bajo.
- No existe un gremio de relacionistas públicos a nivel nacional ni local, por lo cual no se han establecido estatutos que rijan su accionar y evite la mala práctica profesional, así como leyes que favorezcan su labor dentro de la sociedad.



Recomendaciones

Instituciones Públicas

- Es necesario que los relacionistas públicos reconozcan la importancia del monitoreo de medios como actividad interna del departamento, ya que éste permite el control inmediato de las noticias que giran en torno a la institución, siendo una obligación realizar un seguimiento de lo publicado a diario, para ratificar la información o anticiparse a los hechos, dependiendo del caso.
- Se debe enfatizar en la comunicación interna, ya que las actividades están enfocadas a proyectar únicamente la comunicación externa, dejando de lado la necesidad de crear un adecuado clima laboral, a través de distintas actividades, así como mejorar el desempeño de cada trabajador mediante seminarios o charlas que refuercen sus conocimientos.
- Al ser la ciudadanía en general, por quien las instituciones públicas trabajan, es indispensable desarrollar cursos de capacitación en pro del servicio y atención al cliente, en todas las áreas y departamentos, ya que todo el personal debe saber cómo tratar al público específico dentro de su institución.



Instituciones privadas

- Pese a que los directivos integran dentro del departamento de Relaciones Públicas actividades que no tienen relación con la profesión, los relacionistas públicos deberían dar prioridad al desarrollo de acciones propias de la rama, en pro de la institución y de las Relaciones Públicas en general.
- Las Empresas privadas deberían reconocer la necesidad de integrar un profesional más al departamento de Relaciones Públicas, ya que las actividades, al ser múltiples, podrían dividirse para ser desarrolladas de manera adecuada y con mayor rapidez.
- Los representantes de los departamentos de Relaciones Públicas necesitan tener más contacto con los gerentes o representantes de las empresas, acordando reuniones semanales o quincenales para tratar temas importantes de ambas partes, pues de esta manera se podrá atender y solucionar conflictos tanto internos como externos, ya que actualmente se prioriza el accionar de otros departamentos.



ANEXOS



ANEXO 2

**UNIVERSIDAD DE CUENCA, FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE
LA EDUCACIÓN, ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL “ANÁLISIS DE LA
SITUACIÓN ACTUAL DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN CIUDAD DE CUENCA:
ESTUDIO DE CASOS”**

Entrevista:

1. ¿Cómo definiría la labor del departamento de Relaciones Públicas o Comunicación dentro de la institución?
2. ¿Cuáles son los objetivos del departamento, que pretende alcanzar?
3. ¿Con qué fin considera usted que el departamento de Relaciones Públicas ha sido integrado?
4. ¿Cuáles son las técnicas de Relaciones Públicas que más utiliza en su departamento?
5. ¿A qué públicos pretende llegar la institución?
6. ¿Cómo se realizó la delimitación de los públicos?

En relación a la comunicación institucional:

7. ¿Cuáles son los medios de comunicación intra-institucionales utilizados?
8. ¿Cuáles son los medios de comunicación extra-institucionales utilizados?

Existe retroalimentación de la información emitida? Cómo es comprobada la misma?
9. ¿Como institución o departamento de relaciones públicas, tiene desarrollado un plan de comunicación de crisis? Qué puntos importantes abarca el mismo?



10. ¿Existe subdivisión dentro del departamento, división del trabajo?
11. ¿La institución ha solicitado asesoría a una agencia de comunicación o relaciones públicas externa? En qué casos, durante cuánto tiempo, cuáles han sido los resultados del trabajo con los mismos?
12. ¿Con qué departamentos tiene relación directa el departamento de comunicación o relaciones públicas?
13. ¿Con toda la sinceridad que requiere una investigación, considera que su trabajo ha sido realizado con la denominada “Ética profesional”?
Alguna vez ésta se ha visto influenciado por los intereses de la institución? ¿Cómo realiza su trabajo enmarcado en la ética profesional?



ANEXO 3

UNIVERSIDAD DE CUENCA, FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL “ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN CIUDAD DE CUENCA: ESTUDIO DE CASOS”

La presente encuesta es parte de la investigación de tesis titulada “Análisis de la situación actual de las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca: Estudio de casos”, cuyo fin es desarrollar una percepción sobre cómo se están desarrollando las actividades de Relaciones Publicas, además de conocer las fortalezas y debilidades que sus profesionales han tenido que atravesar.

1.- ¿Cuál es el título Universitario con el cual usted se graduó?

.....

2.- ¿Ha seguido cursos o especializaciones después de la obtención de su título? Si su respuesta es afirmativa, indique cuáles y el tiempo de duración.

.....

3.- ¿Cuáles son los conocimientos aprendidos a nivel universitario que ha utilizado ya en la práctica de las Relaciones Públicas?

.....

4.- ¿Cuáles han sido las dificultades que ha tenido que afrontar dentro de su labor como relacionista público?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

OBJETIVO

[illegible]



.....
.....

.....
.....

.....
.....

.....
.....

.....
.....

7.- ¿Cuál es su perspectiva sobre el desarrollo de las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca?

.....
.....
.....
.....

8.- ¿Qué aspectos de la educación superior dentro del ámbito de las Relaciones Públicas, cree usted que deben ser mejorados o implementados, de acuerdo con su experiencia laboral?

.....
.....
.....
.....

.....

FIRMA



BIBLIOGRAFÍA



Arnaldi, Piero, “Manual de las Relaciones Públicas”. Madrid, Ibérico Europea Ediciones, S.A, 1971.

Barquero, José Daniel y Barquero, Carmen, “Relaciones Públicas Estratégicas”. Barcelona, Editorial Gestión 2000, 2006.

Barquero, José Daniel y Barquero, Mario, “Libro de oro de las Relaciones Públicas”. Barcelona, Editorial Gestión 2000, 2002.

Barquero, José Daniel, “Comunicación y Relaciones Públicas”. España, Editorial MC Graw Hill, 2002.

Cutlip, Scott M, Center, Allen H, et. al., “*Manual de las Relaciones Públicas Eficaces*”. Barcelona, Gestión 2000, 2006.

De Urzaiz, Jaime, “Teoría y técnica de las Relaciones Públicas”. España, Editorial San Martín, 1971.

Gestión 2000, “Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Instituciones, II edición”. Barcelona, Editorial Gestión 2000, 1999.

Grunig, James, “*Dirección de las Relaciones Públicas*”. Barcelona, Gestión 2000, 2003.

Laermery, Richard y Prichinello, Michael, “Relaciones Públicas: Ataque Integral”. México, Editorial MC Graw Hill, 2003.

Latimore, Dan; Baskin, Otis, et. al., “Relaciones Públicas, Profesión y Practica”. México, Editorial MC Graw Hill, 2007.

Lesly, Philip, “Biblioteca del Ejecutivo moderno 1”. Barcelona, Editorial Martínez Roca, S.A, 1973

Lesly, Philip, “Biblioteca del Ejecutivo moderno 2”. Barcelona, Editorial Martínez Roca, S.A, 1973

Lesly, Philip, “Manual de las Relaciones Públicas I”. Barcelona, Editorial Martínez Roca, S.A, 1971.

Lesly, Philip, “Manual de las Relaciones Públicas II”. Barcelona, Editorial Martínez Roca, S.A, 1971.

Simon, Rymond, “Relaciones Públicas Teoría y Práctica”. México, Editorial Limusa S.A, 1986.

✓ Consultas en línea:

Relaciones Públicas e Investigación. Tomado de

http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/RELACIONES_PUBLICAS_E_INVESTIGACION.pdf



Sitio web, <http://sites.google.com>, 04-06-2012. Tomado de <http://sites.google.com/site/ciefim/investigaci%C3%B3ncorrelacional>

International Encyclopedia of the Social Sciences. 12-12-2012. Tomado de <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3045000482.html>

La persuasión como herramienta en las Relaciones Públicas. 15-12-2012. Tomado de <http://rrppjmttools.blogspot.com/2009/08/la-persuasion-como-herramienta-en-las.html>

Sitio web www.buenastareas.com. 15-12-2012. Tomado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Dr-James-Grunig/5225902.html>

Revista Internacional de Relaciones Públicas. 20-12-2012. Tomado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/about/history>

La Revolución Industrial. 28-12-2012. Tomado de http://es.wikipedia.org/wiki/Revoluci%C3%B3n_Industrial

Vernon C. Schranz Distinguished Lectureship in Public Relations. 28-12-2012. Tomado de <http://www.schranzlecture.com/Biographies/PhilipLeslybio.html>

Comunicación: lobby y asuntos públicos. 04-01-2013. Tomado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a09.pdf>

Los reclamos publicitarios en la antigüedad. 04-01-2013. Tomado de http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad5.html#esque
[ma](http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad5.html#esque)

Historia de la Comunicación. 06-01-2013. Tomado de <http://www.historiadelacomunicacion.com/retorica.htm>

Código de ética IPRA. 15-12-2012. Tomado de <http://www.ipralatam.com/secciones.php?idioma=es§ion=news&sec=1&ref=6&subsec=25&subref=>

Código de ética PRSA. 16-12-2012. Tomado de <http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/CodeEnglish/>

Código de ética CONFIARP. 21-12-2012. Tomado de http://www.aurp.com.uy/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=12

Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas. 23-12-2012. Tomado de



<http://books.google.com.ec/books?id=AJ0jL3FcYioC&pg=PA15&dq=john+marston+relaciones+publicas&hl=es&sa=X&ei=MtXIUPiNM4ea9gS3toCYBg&ved=0CEMQ6AEwAg#v=onepage&q=john%20marston%20relaciones%20publicas&f=false>

Hacerlo bien y hacerlo saber. 03-01-2013. Tomado de

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Relaciones-Publicas/1973180.html>

Representantes IPRA. 03-01-2013. Tomado de

<http://www.ipralatam.com/secciones.php?idioma=es§ion=news&sec=1&ref=6&subsec=2&subref=6>

PUBLICITY. 05-01-2013. Tomado de <http://en.wikipedia.org/wiki/Publicity>

Relaciones publicas en la primera guerra mundial. 07-01-2013. Tomado de

<http://publicitado.com/historia-de-las-rrpp/>

Código de Atenas. 10-01-2013. Tomado de

<http://ipralatam.com/images/Codigo%20de%20Atenas.pdf>

Primera guerra mundial. 10-01-2013. Tomado de

http://es.wikipedia.org/wiki/Primera_Guerra_Mundial

Segunda guerra mundial. 12-01-2012. Tomado de

http://es.wikipedia.org/wiki/Segunda_Guerra_Mundial

Marketing. 12-01-2012. Tomado de

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Promoción de ventas. 15-01-2013. Tomado de

http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas

Ventas directas. 18-01-2013. Tomado de

http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas

Teoría situacional. 05-03-2013. Tomado de

http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=66

Objetivos de las Relaciones Públicas. 15-03-01. Tomado de

http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%ABlicas